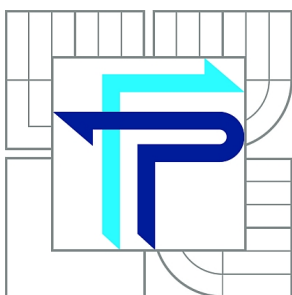


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ NOVÉHO PODNIKU

THE BUSINESS PLAN FOR CREATING A NEW COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MARTIN JURÍK

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JOSEF VESELÝ, CSc.

BRNO 2010

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Jurík Martin, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Podnikatelský plán pro založení nového podniku**

v anglickém jazyce:

**The Business Plan for Creating a New Company**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. Jak připravit optimální podnikatelský projekt. 1. vyd. Praha: Eurovia. 1993. 117 s. ISBN 80-901186-0-7.

FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

HISRIC, R.D., PETERS, M.P. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

KEŘKOVSKÝ, M. Podnikatelský projekt (Entrepreneurial Project). 6. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2002. 53 s. ISBN 80-86510-51-4.

KORÁB, V., MIHALSKO, M. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press,a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Josef Veselý, CSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 24.05.2010

## **ABSTRAKT**

Obsahem této diplomové práce je návrh podnikatelského plánu na založení společnosti 123fotky s.r.o., která bude provozovat internetovou mikrofotobanku. To znamená fotobanku, prodávající fotografie pod nevýhradní licenci jinak řečeno royalty-free licenci. V teoretické části jsou uvedeny rysy, které by měl úspěšný podnikatelský plán mít. Analytická část poskytuje pohled na prostředí v kterém bude společnost působit. Samotný návrh podnikatelského plánu se zakládá na teoretických poznatcích z tohoto prostředí a na analýze trhu.

## **ABSTRACT**

The content of this master's thesis is proposal of business plan for setting up company 123fotky s.r.o., which will run microphotobank. This name is used for photobank which sells photographs with non-exclusive rights in other words with royalty free license. Features specific for successful business plan are included in theoretical part. Analytical part provides view on environment in which will the new company operate. The main proposal of business plan is based on theoretical knowledge of this environment and on market analysis.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podnikatelský plán, SWOT analýza, SLEPT analýza, Portrův pětifaktorový model, mikrofotobanka, marketingový mix

## **KEYWORDS**

The business plan, SWOT analysis, SLEPT analysis, Porters five factor model, microphotobank, marketing mix

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITÁCIA MOJEJ PRÁCE**

JURÍK, M. *Podnikatelský plán pro založení nového podniku* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 95 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Josef Veselý, CSc.

## **ČESTNÉ PREHLÁSENIE**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.  
Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Zb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 26. mája 2010

---

Bc. Martin Jurík

## **POĎAKOVANIE**

Týmto by som sa chcel poďakovať všetkým ľuďom ktorí ma pri písaní mojej diplomovej práce podporovali, ale najmä vedúcemu mojej práce Ing. Josefu Veselému, CSc. za jeho podnetné pripomienky a názory.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>1. VYMEDZENIE PROBLÉMU.....</b>	<b>13</b>
<b>2. CIEĽ PRÁCE .....</b>	<b>14</b>
<b>3. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE .....</b>	<b>15</b>
3.1. Podnikateľský plán - všeobecne.....	15
3.1.1. Podnikateľský plán – definícia .....	15
3.2. Podnikateľský plán – štruktúra .....	16
3.2.1. Titulná strana .....	17
3.2.2. Exekutívny súhrn .....	17
3.2.3. Analýza odvetvia .....	18
3.2.4. SLEPT analýza – analýza všeobecného okolia (16).....	19
3.2.5. Porterov 5-faktorový model – analýza odvetvia.....	22
3.2.6. Popis podniku .....	23
3.2.7. Výrobný plán (Obchodný plán) .....	24
3.2.8. Marketingový plán.....	24
3.2.9. Organizačný plán .....	28
3.2.10. Hodnotenie rizík.....	28
3.2.11. Finančný plán .....	28
3.2.12. Prílohy .....	29
3.3. Popis zamýšľaného podnikania a základné pojmy vzťahujúce sa k nemu .....	30
3.3.1. Základná myšlienka .....	30
3.3.2. Čo to mikrofotobanka je? .....	30
3.4. Spôsob dosiahnutia zisku .....	30
3.4.1. Služba.....	31



3.4.2.	Dodávateľia .....	32
3.4.3.	Odberateľia.....	32
3.4.4.	Konkurencia.....	33
3.4.5.	V ktorých oblastiach je teda možné sa na tomto trhu presadiť? .....	34
<b>4.</b>	<b>ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE.....</b>	<b>35</b>
4.1.	Analýza problému .....	35
4.2.	Analýza súčasnej situácie.....	35
4.2.1.	SLEPT analýza .....	35
4.2.2.	Porterova analýza.....	39
4.2.3.	Marketingový výskum .....	40
4.2.4.	SWOT analýza.....	59
<b>5.</b>	<b>NÁVRH PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU.....</b>	<b>61</b>
5.1.	Titulná strana.....	61
5.2.	Exekutívny súhrn .....	61
5.3.	Analýza odvetvia.....	63
5.3.1.	Možná budúca konkurencia .....	63
5.4.	Popis podniku.....	65
5.5.	Výrobný plán (Obchodný plán) .....	66
5.5.1.	Získavanie tovaru (fotiek).....	66
5.5.2.	Ukladanie a záloha.....	67
5.6.	Marketingový plán .....	67
5.6.1.	Marketingový mix.....	67
5.7.	Organizačný plán .....	71
5.8.	Hodnotenie rizík.....	71
5.8.1.	Nedostatok fotografov .....	72
5.8.2.	Nedostatok odberateľov .....	72
5.8.3.	Právne aspekty podnikania .....	72
5.9.	Finančný plán .....	73
5.9.1.	Náklady pred zahájením činnosti.....	73

5.9.2.	Náklady po zahájení činnosti .....	73
5.9.3.	Rozvaha pri založení spoločnosti .....	75
5.9.4.	Odhad tržieb za prvý rok pôsobenia spoločnosti .....	76
5.9.5.	Odhad tržieb za ďalšie roky .....	77
5.9.6.	Výkazy cashflow za prvé roky činnosti spoločnosti .....	78
5.9.7.	Výkaz ziskov a strát za prvé roky činnosti spoločnosti .....	81
5.10.	Časový harmonogram .....	82
5.10.1.	Činnosti spojené so zakladaním spoločnosti .....	82
5.10.2.	Technické činnosti spojené s vytváraním mikrofotobanky .....	82
5.11.	Prílohy .....	83
5.11.1.	Vzorový dotazník A (Dodávateľia) .....	83
5.11.2.	Vzorový dotazník B (Odberatelia) .....	85
<b>ZÁVER .....</b>		<b>89</b>
<b>POUŽITÁ LITERATÚRA .....</b>		<b>91</b>
	Knihy. ....	91
	Skriptá .....	92
	Internet .....	92
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>		<b>93</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>		<b>93</b>
<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>		<b>94</b>

## ÚVOD

Snáď každý človek niekedy uvažoval nad založením vlastnej spoločnosti buď s cieľom sebarealizovať sa, realizovať svoj nápad, alebo len zvýšiť svoje príjmy. Pre mňa to bol druhý prípad a to realizácia nápadu. Napriek tomu, že mám v hlave väčšinu vecí premyslených nie je možné ísť do podnikania takpovediac naslepo.

Uvedomil som si, že potrebujem akýsi plán cesty podľa ktorého sa pri zakladaní a vedení podniku budem riadiť. Takýmto plánom je podnikateľský plán. Spracovávať tento plán budem pre účely založenia spoločnosti prevádzkujúcej internetovú mikrofotobanku.

**Internetová mikrofotobanka:** databáza fotiek prístupných na internete predávajúca tieto fotky na rozdiel od fotobanky klasickej pod nevýhradnou licenciou. To znamená že danú fotku si môže stiahnuť za poplatok viacero ľudí a právo na jej používanie majú všetci rovnaké. Týmto sa dosahuje oveľa nižšia cena než v prípade obvyčajnej fotobanky. Zo strany zákazníkov je výhoda v porovnaní s jednoduchým stiahnutím fotky z neznámeho zdroja z internetu najmä v jednoznačnom pôvode fotografie. Firma sa teda nemusí obávať možných sporov kvôli autorskému právu.

Dôvodov, prečo som si vybral práve tento druh podnikania je hneď niekoľko. V prvom rade je to veľká láska k fotografii. Zaujíma ma všetko čo sa fotografovania týka vrátane predávania fotiek. A tu som narazil na jeden fakt a to, že na slovenskom trhu chýba mikrofotobanka, ktorá by predávala lacné fotky pochádzajúce od širokého spektra fotografov z našich končín a teda určených pre toto konkrétne publikum.

Pri prechádzaní albumov rôznych amatérskych fotografov som dospel k záveru, že dobre „vidiacich“ ľudí je v našich končinách veľmi veľké množstvo a tiež tých, ktorí majú potrebné vybavenie pre tento typ činnosti.

Tiež ma zaujalo veľké množstvo časopisov z rôznych oblastí života ktoré pribudli na trhu a ktoré tento formát prezentácie a podpory písaného textu využívajú vo veľkom rozsahu.

Na základe týchto faktov som si položil otázku, prečo by takmer každý nemohol predávať svoje fotky?

Preto som sa rozhodol, že založím spoločnosť ktorá takúto mikrofotobanku bude prevádzkovať. Nadväzne na to prišla potreba vytvoriť plán, v ktorom analyzujem možnosti, ktoré mám. Preto vznikla aj táto diplomová práca.

## **1. VYMEDZENIE PROBLÉMU**

Problémom, ktorým sa budem v mojej diplomovej práci zaoberať je vhodný spôsob spracovania podnikateľského plánu. Podnikateľský plán musí spĺňať nasledujúce podmienky:

1. Prehľadný
2. Zrozumiteľný
3. Realizovateľný

Okrem toho sa musí tento plán pozeráť dostatočne dopredu, aby bol využiteľný nielen pri založení spoločnosti, ale aby bol aj návodom pre postup v prvých rokoch jej existencie. To znamená že musia byť uvedené všetky predpoklady jeho úspešnosti.

Podnikateľským plánom je tiež potrebné zistiť na koľko sa tento zámer oplatí a akú veľkú má návratnosť vložených prostriedkov. To znamená určiť finančné aspekty.

Popri zmienených funkciách bude mať v tomto prípade podnikateľský plán ešte jednu. Na jeho základe sa vytvorí daná stránka (portál), ktorý bude vychádzať zo zistení jednak z pohľadu zákazníkov a jednak z pohľadu dodávateľov. Bude teda pôsobiť ako informačný základ k vytvoreniu použiteľného a ziskového webu.

## **2. CIEĽ PRÁCE**

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce je analýza možných smerov uberania sa nového podnikania. Výsledky týchto analýz budú následne zachytené do podnikateľského plánu ktorý bude stelesňovať predstavu o novom podniku.

Podpornými cieľmi bude spracovať analýzu odvetvia, v ktorom sa bude podnik pohybovať, spracovať finančnú analýzu a stanoviť časový plán realizácie podnikateľského plánu.

### 3. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

#### 3.1. Podnikateľský plán - všeobecne

Na začiatok je vhodné odpovedať na základné otázky súvisiace s týmto dokumentom. Ide najmä o to definovať, čo to podnikateľský plán je, aké druhy poznáme, kde a prečo ho používať, aké náležitosti k nemu patria a v neposlednom rade predstaviť jeho štruktúru.

##### 3.1.1. Podnikateľský plán – definícia

V literatúre sa nachádza značné množstvo definícií pojmu podnikateľský plán. Je možné skonštatovať, že koľko autorov, toľko definícií. Z tohto veľkého množstva je veľmi ťažké vybrať len jednu univerzálnu a preto som si vybral tri:

*„Podnikateľský plán je písomný materiál spracovaný podnikateľom, popisujúci všetky kľúčové vonkajšie i vnútorné faktory súvisiace so založením i chodom podniku.“ (9)*

*„Podnikateľský plán je písomný návrh na založenie nového podniku alebo na určenie nového smeru v už fungujúcom podniku. Podnikateľský plán typicky obsahuje popis podniku a jej produktov, respektíve služieb, rozpočet, prehľad súčasného a plánovaného financovania, analýzu trhu a marketingovú stratégiu a plánovaný zisk a straty. Podnikateľský plán slúži ako operačný model pre podnik a ako náčrt finančných očakávaní pre potenciálnych investorov.“ (13)*

*„Podnikateľský plán - Základný dokument ako pre podnikateľa, tak i pre potenciálneho investora, lebo popisuje základný zmysel existencie firmy (misiu), dlhodobý cieľ (víziu) a cestu k jeho dosiahnutiu (stratégiu). Nikde na svete nie je nič zadarmo a cesta od úvodnej myšlienky k realizácii zámeru je dlhá. Prvým krokom je spracovanie projektu a vytvorenie podnikateľského plánu.“ (17)*

Keby sme chceli uvedené definície zhrnúť môžeme povedať, že podnikateľský plán je vlastne „plán cesty“ pre podnikateľa a ukazuje, kam by mali jeho kroky smerovať. Je zároveň zhrnutím jeho základných myšlienok a plánov do budúcnosti. Okrem prvej informácie, je dôležitý aj kvôli následnej kontrole plnenia plánu. Podnikateľský plán slúži viacerým ľuďom – majiteľovi spoločnosti, manažérom, ale aj investorom.

### **3.2. Podnikateľský plán – štruktúra**

Podobne, ako tomu bolo pri definícii podnikateľského plánu je to aj pri popise jeho štruktúry. Rôzne pramene udávajú rôzne štruktúry. Napriek tomu, že je v tomto smere značná odlišnosť v usporiadaní, výsledný obsah ostáva takmer vždy rovnaký. Rozdielna je teda len forma. Navzdory tomu, že v istých situáciách môže byť odlišnosť výhodná, v tomto prípade, keďže plán nemusí byť určený len pre samotného podnikateľa je dôležité zachovať akúsi univerzálnosť, ľahkú čitateľnosť a prehľadnosť plánu. Preto je nutné využiť konzervatívnejšie štruktúry. (9)

Podľa môjho názoru a pri zohľadnení uvedených faktorov, je najvhodnejšia štruktúra v podaní R.D.Hisricha a M.P.Petersa z knihy Založenie a riadenie malého podniku: (5)

- Titulná strana
- Exekutívny súhrn
- Analýza odvetvia
- Popis podniku
- Výrobný plán (Obchodný plán)
- Marketingový plán
- Organizačný plán
- Hodnotenie rizík
- Finančný plán
- Prílohy

V nasledujúcich bodoch postupne podrobnejšie vysvetlím jednotlivé časti podnikateľského plánu na založenie nového podniku.



### 3.2.1. Titulná strana

Táto časť dokumentu stručne oboznamuje čitateľa o obsahu podnikateľského plánu. Mala by obsahovať:

Názov a sídlo spoločnosti

Meno podnikateľa/podnikateľov a kontakt na nich

Popis spoločnosti a povahy podnikania

Čiastka potrebného financovania a jeho štruktúra

Z bezpečnostných dôvodov je zaradené prehlásenie o dôvernosti plánu

Dôležité pre investorov je na titulnej strane uvedenie základnej koncepcie a čiastky potrebných investícií bez toho aby museli prejsť celý plán. (5)

### 3.2.2. Exekutívny súhrn

Zjednodušene je možné povedať, že je táto časť akýmsi abstraktom z výsledného podnikateľského plánu. Jej účelom je poskytnúť v stručnej (max. 2 stránky), ale hutnej forme všetky potrebné a dôležité informácie o podnikateľskom zámere a charaktere podnikania, na čom tento plán stojí, aký má cieľ, alebo ciele, kto a ako tento zámer bude realizovať, koľko bude stáť a kedy prinesie finančný výnos vlastníkovi resp. investorovi, to znamená že je v tejto časti uvedený zjednodušený finančný plán. Celkovo možno označiť exekutívny súhrn ako miniatúru podnikateľského plánu vtesnanú do jedinej kapitoly. Táto časť by mala popisovať:

**Zakladateľa resp. manažéra**, či manažérsky tím (kľúčových ľudí), s uvedením argumentov, prečo práve on bude tento podnikateľský plán úspešne realizovať

**Produkty a služby**, pričom je kladený dôraz na to, čím sú tieto produkty či služby atraktívne pre trh

**Trh** s identifikáciou tržného výklenku či iného typu atraktívnej tržnej príležitosti so všetkými jej špecifikami

**Silné stránky**, výhody a kompetencie, či iné významné aktíva zakladaného podniku

**Kľúčové finančné dáta** v jednoduchej tabuľkovej forme pre najbližšie obdobie (objem obchodov, predpokladaný zisk a cashflow)

**Potrebné finančné zdroje** a spôsob ich vynakladania

Exekutívny súhrn sa väčšinou finalizuje a niekedy aj celý píše až po zostavení samotného podnikateľského plánu. Je to najmä z toho dôvodu, že je možné túto časť považovať za jednu z najdôležitejších z celého plánu. Ešte väčšia dôležitosť sa jej prikladá v prípade, že je náš plán určený potenciálnym investorom. Títo užívatelia totiž považujú za samozrejmé nájsť na začiatku podnikateľského plánu exekutívny súhrn z ktorého sa mimo iného dozvedia, či sa im oplatí pokračovať v štúdiu celého dokumentu. V prípade, že je ale podnikateľský plán určený pre vlastnú potrebu, nie je postavenie exekutívneho súhrnu až také kľúčové. (9)

### **3.2.3. Analýza odvetvia**

Nový podnik je nutné zaradiť do kontextu. Okrem iného ide o to, že investor, ktorý bude hodnotiť podnik podľa rôznych kritérií potrebuje vedieť aké konkurenčné prostredie, v ktorom bude spoločnosť pôsobiť, má brať do úvahy. Do tejto časti je vhodné vložiť vyhliadky celého odvetvia vrátane vývojových trendov a historických výsledkov. Dôležitá je tiež analýza tohto prostredia, v ktorej budú uvedení všetci dôležití konkurenti s ich silnými a slabými stránkami a zároveň možnosti, akými by mohli negatívne vplývať na vstup spoločnosti do odvetvia.

Ďalšou dôležitou otázkou je, kto bude naším zákazníkom. Aby sme mohli na túto otázku odpovedať je nutné na základe segmentácie trhu vytipovať cieľových zákazníkov. (5)

#### **Najdôležitejšie otázky z hľadiska analýzy odvetvia: (5)**

Aké boli celkové tržby odvetvia za posledných 5 rokov?

Aký rast sa v odvetví očakáva?

Koľko nových firiem zahájilo činnosť v odvetví za posledné tri roky?

S akými výrobkami vstúpilo odvetvie na trh v poslednom období?

Aká je najbližšia konkurencia?

V čom budeme lepší než ona?

Tržby našich jednotlivých hlavných konkurentov rastú, klesajú, alebo zostávajú na rovnakej úrovni?

Aké sú silné a slabé stránky jednotlivých našich konkurentov?

Aký je profil našich zákazníkov?

Ako sa profil našich zákazníkov líši od profilu klientov konkurencie?

### **3.2.4. SLEPT analýza – analýza všeobecného okolia (16)**

Slúži na analýzu zmien okolia. Pomáha včas identifikovať možný dopad týchto zmien na projekt, resp. podnik. Nejedná sa o statickú analýzu keďže k týmto zmenám môže dochádzať náhle a ich povaha sa môže často meniť. Snaží sa teda predvídať a pozeráť okrem iného do budúcnosti aby tieto zmeny mohla včas identifikovať. Zakladá sa na skúmaní sociálnych (**social**), legislatívnych (**legal**), ekonomických (**economic**), politických (**policy**), technologických (**technology**) a v mnohých prípadoch sa pridávajú ešte ekologické faktory (**ecology**), takže v tom prípade sa analýza mení na SLEPTE. Podrobnejšie vysvetlenie jednotlivých faktorov:

#### **„Sociálne faktory:**

##### *1. Demografické charakteristiky ako napríklad:*

- veľkosť populácie
- veková štruktúra
- pracovné preferencie
- geografické rozloženie
- etnické rozloženie

##### *2. Makroekonomické charakteristiky trhu práce*

- rozdelenie príjmov
- miera zamestnanosti – nezamestnanosti

##### *3. Sociálne - kultúrne aspekty ako napríklad.:*

- životná úroveň

- rovnoprávnosť pohlaví
- populačná politika

*4. Dostupnosť pracovnej sily, pracovná zvyklosť ako napríklad:*

- dostupnosť potenciálnych zamestnancov s požadovanými schopnosťami a kvalifikáciami
- existencia vzdelávacích inštitúcií schopných poskytnúť potrebné vzdelanie
- diverzita pracovnej sily“ (16)

**„Legislatívne faktory:**

*1. existencia a funkčnosť podstatných zákonných noriem ako napríklad:*

- obchodné právo
- daňové zákony
- deregulačné opatrenia
- legislatívne obmedzenia (distribúcia, ekologické opatrenia...)
- právna úprava pracovných podmienok (BOZP...)

*2. nehotová legislatíva*

*3. ďalšie faktory ako:*

- funkčnosť súdov
- vymáhateľnosť práva
- autorské práva“ (16)

**„Ekonomické faktory:**

*1. Základné hodnotenie makroekonomické situácie:*

- miera inflácie
- úroková miera
- obchodný deficit alebo prebytok
- rozpočtový deficit alebo prebytok
- výška HDP, HDP na jedného obyvateľa a jeho vývoj
- menová stabilita
- stav zmenného kurzu

*2. Prístup k finančným zdrojom ako napríklad:*

- náklady na miestne pôžičky
- bankový systém
- dostupnosť a formy úverov

*3. Daňové faktory ako napríklad:*

- výška daňových sadzieb
- vývoj daňových sadzieb
- clá a daňové zaťaženie“ (16)

**„Politické faktory:**

*1. Hodnotenie politickej stability ako napríklad:*

- forma a stabilita vlády
- kľúčové orgány a úrady
- existencia a vplyv politických osobností
- politická strana pri moci

*2. Politicko-ekonomické faktory ako napríklad:*

- postoj voči privátnym a zahraničným investíciám
- vzťah k štátnemu priemyslu
- postoj voči privátnemu sektoru

*3. Hodnotenie externých vzťahov ako napríklad:*

- zahraničné konflikty
- regionálna nestabilita

*4. Politický vplyv rôznych skupín“ (16)*

**„Technologické faktory:**

*1. Podpora vlády v oblasti výskumu*

*2. Výška výdajov na výskum (základný, aplikovaný)*

*3. Nové vynálezy a objavy*

*4. Rýchlosť realizácie nových technológií*

*5. Obecná technologická úroveň“ (16)*

### **3.2.5. Porterov 5-faktorový model – analýza odvetvia**

Porterov model ukazuje 5 základných síl ktoré ovplyvňujú konkurenčné prostredie v odvetví. Ukazuje tiež ako tieto sily navzájom pôsobia a vplývajú na seba navzájom. Výsledkom pôsobenia týchto piatich síl môže byť ziskovosť, či naopak stratovosť odvetvia. Podľa tohto sa dá určiť či sa do odvetvia podarí vstúpiť, alebo nie. Tieto sily sú novo vstupujúce spoločnosť do odvetvia, nebezpečenstvo substitučných výrobkov, vyjednávací vplyv odberateľov, vyjednávací vplyv dodávateľov a súperenie stávajúcich konkurentov. (10)

#### **1. Riziko vstupu nových firiem do odvetvia**

Tento faktor posudzuje ako jednoduché je pre spoločnosť mimo odvetvia do neho vstúpiť. Hlavne sa jedná o prekážky teda bariéry, ktoré tomuto vstupu bránia.

#### **2. Nebezpečenstvo substitučných výrobkov**

Odpovedá na otázku ako, či vôbec a do akej miery môže byť daný výrobok nahradený za iný – substitučný.

#### **3. Vyjednávací vplyv odberateľov**

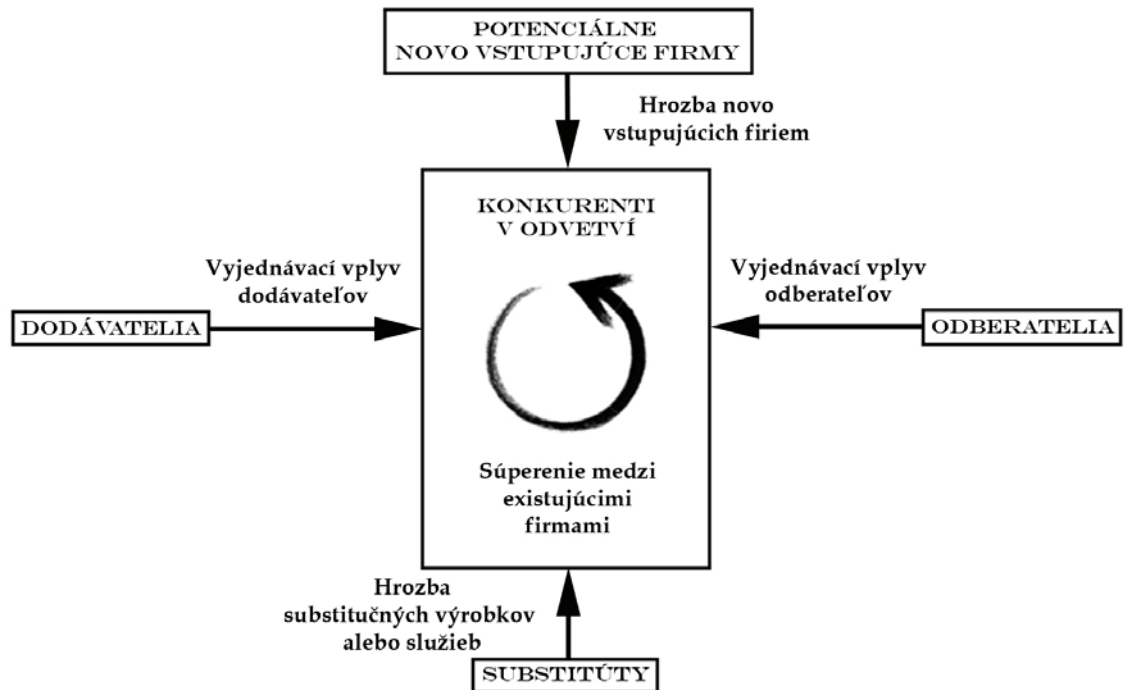
Akú pozíciu majú odberatelia a na koľko si dokážu vyjednať podmienky, ktoré vyžadujú. Či dokážu postupovať spoločne. Rozhodujúcim faktorom je aj počet odberateľov a ich nenahraditeľnosť.

#### **4. Vyjednávací vplyv dodávateľov**

Do akej miery si dokážu vyjednať podmienky dodávateľa. Podobne ako pri odberateľoch platí, že je podstatný ich počet a ich sila, to znamená napríklad či závisíme na jednom kľúčovom dodávateľovi, alebo ich máme viac.

#### **5. Súperenie stávajúcich konkurentov**

Ukazuje na mieru konkurencie vo vnútri odvetvia, to znamená koľko a akých silných konkurentov v odvetví je, či sa tam nachádza jeden silnejší alebo viacerí menej silní konkurenti



Obrázok 1: Porterov 5-faktorový model (10)

### 3.2.6. Popis podniku

V tejto časti plánu je stručne, jasne a výstižne popísané, na čom náš podnikateľský zámer a zakladaný podnik stojí. Uvádza sa tu zákonná forma zakladaného podniku a kľúčová živnosť alebo živnosti, ktoré bude spoločnosť prevádzkovať. V úvode tejto kapitoly je vhodné uviesť zmysluplnú (nie len prázdne fráze o tom, že budeme najlepší) víziu nášho budúceho podniku doplnenú o definíciu dlhodobého strategického cieľa.

Vecným východiskom popisujúcim budúce podnikanie je solídna prezentácia produktov a služieb, s ktorých pomocou sa chce podnik na trhu prezentovať a ktorými si bude zabezpečovať potrebný zisk. Popis produktov a služieb by mal byť natoľko detailný, aby bolo možné identifikovať prečo bude práve náš produkt konkurencie schopný a pre trh zaujímavý. Okrem toho je potrebné sa zmieniť o spôsobe výroby produktu, resp. spôsobe zabezpečovania služby, vymenovať subdodávateľov a dodávateľov.

Ďalšou nemenej významnou časťou tejto kapitoly je popis organizácie podnikania. Mali by sme tu predstaviť spôsob, akým bude podnik organizovaný, akú bude mať organizačnú štruktúru a aký manažérsky tím.

Do tejto časti tiež spadá infraštruktúra podniku, tzn. popis prevádzky, jej vybavenia, počítačovej a softvérovej infraštruktúry a podobne.

Ďalej je vhodné uviesť akým spôsobom máme zabezpečené prevádzkové priestory, tzn. napríklad prenájom priestorov aj s uvedením prípadnej nájomnej zmluvy z dôvodu napríklad nečakaných problémov s priestormi – ako hodláme tieto problémy riešiť.

Náš plán by sme nemali písať príliš nadnesene a nepredstavovať ružovú budúcnosť. Je dôležité predstaviť vyrovnaný plán, ktorý bude zohľadňovať aj krízové situácie a možnosť horších scenárov. Je tiež možné vytvoriť dva scenáre, jeden optimistický a druhý pesimistický, aby sme v prípade nepriaznivého vývoja vedeli rýchlejšie zareagovať a udržať rozvoj spoločnosti. (9)

### **3.2.7. Výrobný plán (Obchodný plán)**

V prípade, že sa spoločnosť zaoberá poskytovaním služieb, alebo obchodom – tak ako v prípade môjho podnikateľského plánu potom nie je súčasťou podnikateľského plánu výrobný, ale obchodný plán. Preto bude v tejto sekcii zahrnutý nákup a právne aspekty získavania tovaru, spôsob skladovania a zálohovania. (5)

### **3.2.8. Marketingový plán**

#### **Marketingový mix**

Marketingový mix 4P je interakciou štyroch hlavných premenných v rámci marketingového systému, a to produktu či služby (Product), cien (Price), distribúcie (Place) a propagácie (Promotion). Význam týchto premenných sa líši na základe typu odvetvia, veľkosti podniku, či typu trhu. V nasledujúcom texte sa budem venovať každej jednotlivej veličine zvlášť. Uvádzať budem už len veličiny, ktoré sa týkajú tohto konkrétneho plánu. (5)



## Služba

Zo začiatku pôsobenia podniku môže byť služba len jedna, ale postupom času sa môže rozširovať a diverzifikovať na väčšie množstvo služieb respektíve výrobkov, keď bude spoločnosť mať dostatok financií a nápadov.

V rámci služby sa vyskytujú ďalšie premenné veličiny, ktoré sa musia premietnuť do marketingového plánu. Ide napríklad o vyspelosť služby, jej kvalitu alebo konkurencieschopnosť.

V prípade služieb, teda aj v mojom prípade je nutné zvážiť niektoré stratégie (uvedené v nasledujúcej tabuľke) aby sa predišlo nepriaznivým vplyvom. (5)

Charakteristika	Stratégia
<b>Nehmotnosť</b>	Je možné vytvoriť hmotné stelesnenie služby, v bankovníctve napríklad plastovú kartu. Je možné tiež vyvolávať asociáciu medzi nehmotnou službou a hmotnými objektmi napríklad heslom: „Sme presní ako hodinky“
<b>Neodlučnosť</b>	Je možné zvyšovať počet obslužných stredísk a usilovať o to, aby im ľudia dôverovali, napríklad vybudovať systém zdravotníckych staníc, poskytujúcich jednoduchú starostlivosť.
<b>Premenlivosť</b>	Je možné vytvoriť systém správneho výberu personálu, systém monitorovania prianí a sťažností zákazníkov, organizovať prieskum medzi zákazníkmi a kontrolné nákupy.
<b>Pominuteľnosť</b>	Je možné stanovovať rôzne ceny s cieľom prenosu dopytu mimo špičku, vhodný môže byť aj systém pripomínania dohodnutých návštev.

Tabuľka 1: Stratégia marketingu služieb (5)

## **Cena**

Veľmi náročná úloha v každom podniku je stanovenie ceny, za ktorú sa bude daná služba poskytovať. V prípade, že poskytujeme kvalitnú službu, pociťujeme nutnosť stanoviť vyššiu cenu. Okrem kvality však musíme zohľadniť aj ďalšie aspekty cenotvorby a to propagáciu, režijné náklady, zľavy a podobne.

Všetky prvky marketingového mixu sú navzájom previazané, znamená to teda že aj cena samotná je ovplyvňovaná napríklad povahou služby. Ak sa naša služba málo odlišuje od služieb ostatných firiem môžeme len ťažko stanovovať vysokú cenu. A naopak. (5)

## **Distribúcia**

V distribučnom kanály sa môže premietat' cena služby, jej prestíž a propagácia. Okrem toho môže mať význam pre podporu plánovania a sledovania úspešnosti služby. K premenným spájajúcim sa s distribučným kanálom patria druh kanálu, počet sprostredkovateľov a rozmiestnenie členov kanálu. V prípade služby je na rozdiel od výrobkov kanál priamy a nie je teda nutné využívať žiadne ďalšie osoby. (5)

## **Propagácia**

Propagácia v sebe zahŕňa všetky aspekty potrebné k presadeniu výrobku pred ostatným výrobkami. Jedná sa najmä o podporu predaja všetkými možnými spôsobmi, reklamu v rôznych médiách, ale aj samotný predajný personál, ktorý do veľkej miery ovplyvňuje predajnosť služby. (5)

## **SWOT analýza**

Táto analýza slúži na zhodnotenie 4 aspektov spojených s podnikateľským zámerom, či projektom, týmito aspektmi sú: silné stránky (**Strenghts**) a slabé stránky (**Weaknesses**) spoločnosti teda akoby plusy a mínusy. A potom hrozby (**Threats**) a príležitosti (**Opportunities**) ktoré sa vzťahujú k spomínanému zámeru, či projektu. Vďaka tejto

analýze je potom veľmi jednoduché komplexne zhodnotiť fungovanie spoločnosti, zistiť kde má spoločnosť rezervy a kde môže naopak výrazne posilniť. SWOT analýza sa snaží hodnotiť aktuálnu situáciu spoločnosť – jej vnútorné prostredie a situáciu v jej okolí – jej vonkajšie prostredie. V prvom prípade hľadáme už spomínané silné a slabé stránky a v druhom sa analyzuje pomocou príležitostí spoločnosti a hrozieb ktoré môžu znepríjemniť jej chod. (7)

<b>S (strenghts)</b>  <b>Vymenované silné stránky</b> ... ... ...	<b>W (weaknesses)</b>  <b>Vymenované slabé stránky</b> ... ... ...
<b>O (opportunities)</b>  <b>Vymenované príležitosti</b> ... ... ...	<b>T (threats)</b>  <b>Vymenované hrozby</b> ... ... ...

Tabuľka 2: SWOT analýza príklad (7)

### **Zásady pre zostavovanie SWOT analýzy (7):**

1. Zistenia SWOT analýzy by mali byť relevantné a samotná analýza vykonaná s ohľadom na účel, pre ktorý ju spracovávame. Konkrétna SWOT analýza je teda šitá priamo na konkrétne prostredie a nie je možné ju automaticky použiť pre riešenie inej problematiky.
2. Táto analýza by mala byť relatívne stručná, to znamená že by v nej mal byť uvedený len obmedzený počet skutočne relevantných faktov, faktov ktoré majú strategický význam. Pretože v prípade použitia príliš veľkého množstva faktov je efektívnosť použitia SWOT analýzy obmedzená.

3. Obsah SWOT analýzy by mal byť objektívny, to znamená že by nemal vyjadrovať subjektívny názor spracovateľa, ale objektívne popisovať vlastnosti objektu analýzy, alebo prostredie okolo podniku.
4. Veľkosť pôsobenia jednotlivých faktorov by mala byť zohľadnená vhodným spôsobom, napríklad použitím váh.

### **3.2.9. Organizačný plán**

Táto časť podnikateľského plánu popisuje formu vlastníctva podniku, tzn. či pôjde o osobné vlastníctvo, partnerstvo, alebo obchodnú spoločnosť. V prípade partnerstva sú uvedené v tejto časti náležité zmluvné podmienky. Z pohľadu obchodnej spoločnosti je nutné uviesť údaje o autorizovaných akciách, akciových opciách, uviesť mená, adresy a základné informácie o riaditeľoch a iných vedúcich v podniku. Nachádza sa tu tiež organizačná schéma, podľa ktorej sa dá zistiť systém podriadenosti a miera zodpovednosti jednotlivých vedúcich pracovníkov.

### **3.2.10. Hodnotenie rizík**

Každý podnikateľský plán, aj keď podložený skvelými analýzami dátami z výskumov najlepších agentúr a inštitúcií, a zostavovaný najlepšími špecialistami nesie v sebe určitú mieru neistoty, teda rizika, že sa výsledok bude líšiť od očakávaného stavu. Preto by mala byť súčasťou každého podnikateľského plánu analýza rizík, ktorá pomôže znížiť dopad dôsledkov možného vývoja rizikových faktorov.

Obecne platí, že čím dôslednejšie je vykonaná analýza rizík tým lepšie a bezpečnejšie je plánovanie, merané kvalitou podnikateľského plánu a jeho použiteľnosťou ako skutočného manažérskeho nástroja. (8)

### **3.2.11. Finančný plán**

Táto časť podnikateľského plánu poskytuje podnikateľovi úplnú predstavu o finančných tokoch v spoločnosti, to znamená koľko financií spoločnosť získa a kam tieto financie pôjdu. Okrem toho informuje o tom ako na tom je spoločnosť finančne. Jeho úlohou je

tiež poskytovať krátkodobú kontrolu rozpočtu aby sa predišlo hlavnému problému začínajúcich firiem a to nedostatku hotovosti.

Finančný plán, ktorý je súčasťou podnikateľského plánu na založenie spoločnosti by mal poskytovať finančné údaje na tri roky dopredu s tým, že prvý rok sa spracováva podrobnejšie. Tento plán sa skladá z niekoľko častí, sú to: odhad výkazu zisku a strát, odhad hotovostných tokov (cashflow) a odhad rozvahy (bilancie). (8)

### **3.2.12. Prílohy**

V tejto časti sa nachádzajú doplnky kapitol, certifikáty, licencie, profesné životopisy a iné. (8)

### **3.3. Popis zamýšľaného podnikania a základné pojmy vzťahujúce sa k nemu**

#### **3.3.1. Základná myšlienka**

Pri zisťovaní možností predaja fotografií na internete som prišiel na to, že značné množstvo fotobánk sa nachádza v zahraničí a že na Slovensku nie je žiadna kvalitná nízko nákladová fotobanka (mikrofotobanka). Napriek tomu, že je v tomto regióne veľmi veľké množstvo fotografických nadšencov a veľký dopyt po fotografiách. Preto som sa rozhodol spracovať podnikateľský plán a následne založiť spoločnosť, ktorá by prevádzkovala mikrofotobanku.

#### **3.3.2. Čo to mikrofotobanka je?**

Mikrofotobanka je fotobanka, ktorá sa zaoberá predajom *stock fotografií*\* za veľmi nízke ceny ktoré sú tak dostupné každému kto potrebuje využiť kvalitnú fotografiu ale nechce za ňu utrátiť veľké množstvo financií.

*\*stock fotografie – sú fotografie, ktoré si je možné zakúpiť z databanky a nie priamo od fotografa. Na tieto fotografie väčšinou nemá kupujúci výhradné práva a teda môže ich po zakúpení rovnako použiť hocikto iný, čo je nevýhoda, ktorá je však kompenzovaná značne nízkou cenou takýchto fotografií a jednoduchosťou ich stiahnutia a použitia.*

### **3.4. Spôsob dosiahnutia zisku**

Na to, či je spoločnosť zisková, alebo nie má vplyv mnoho faktorov. Dôležitosť týchto faktorov sa líši podľa obchodnej stratégie spoločnosti. V našom prípade pôjde o stratégiu nízkych nákladov a čo možno najväčších príjmov. Táto stratégia však nesmie ísť na úkor kvality poskytovaných služieb. Pri predaji výrobkov sa tento cieľ zdá ako nemožný pretože znižovanie nákladov sa takmer vždy stretáva s aspoň nejakým zásahom do kvality výsledného produktu. V prípade internetových produktov sú však

náklady pomerne nízke a preto je možné udržiavať kvalitu služieb na pomerne vysokej úrovni.

Konkrétne faktory, ktoré dosiahnutie zisku ovplyvňujú sú najmä samotná služba, dodávatelia, odberatelia a konkurencia.

### **3.4.1. Služba**

Čím bude schopná zaujať táto služba a konkurovať tak ostatným? V prvom rade pôjde o to, že fotografie v mikrofotobanke budú v prevažnej väčšine od slovenských a českých fotografov a ďalším nemenej dôležitým faktom bude budovanie databázy fotiek od základov. Toto riešenie umožní čerpať z viacerých výhod ako napríklad:

- Fotografie šité na mieru tuzemským zákazníkom (kultúrne, spoločenské a iné zvyklosti)
- Mikrofotobanka očistená od „odpadu“ zo zahraničných fotobáň, čo uľahčuje vyhľadávanie (viac v časti konkurencia)
- Vysoká kvalita, keďže každá fotka prejde kontrolou tímu spoločnosti
- Vnútoraná motivácia fotografov, keďže nebudú musieť bojovať s obrovskou konkurenciou ostatných fotiek

Okrem spôsobu získavania fotografií je nemenej dôležitá cena, ktorá samozrejme na spôsob získavania nadväzuje. Tým, že budú fotografie získané od fotografov, ktorý poväčšine nie sú profesionálmi je možné nákupnú cenu stlačiť veľmi nízko. Keďže sa budeme skôr zameriavať na množstvo predaných fotiek bude nutné stlačiť aj samotnú predajnú cenu fotiek. Budeme teda poskytovať lacnejšiu alternatívu k pomerne drahým fotkám takpovediac „privezeným“ zo zahraničia.

Ďalším produktom, ktorým sa budeme snažiť prilákať zákazníkov na stránku budú fotografie zadarmo. To znamená, že v prípade, že nebude odsúhlasená fotografom jeho fotka na predaj bude mu ponúknutá možnosť poskytnúť svoje fotografie na voľné stiahnutie. Okrem efektu prilákania zákazníkov na stránku bude slúžiť táto časť ako možnosť zarobiť z predávanej reklamy, ktorej bude patriť malá časť na stránke.

### 3.4.2. Dodávateľia

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole dodávateľmi budú najmä amatérski fotografi zo Slovenska prípadne z Českej republiky. Pri prebiehajúcom rapídnom rozvoji digitálnej fotografie totiž čoraz viac amatérskych fotografov môže dosahovať kvalít profesionálov, čo im dovoľuje najmä relatívne nízka cena a vysoká dostupnosť kvalitnej fotografickej techniky. Ide najmä o v poslednom čase sa značne rozširujúce digitálne zrkadlovky z ktorých výstupu sa dá vyrobiť plagát veľkosti A2, pri veľmi kvalitných fotkách dokonca aj väčšie rozmery. Nie je vhodné však zabúdať ani na digitálne kompaktné prístroje ktoré pri vhodných svetelných podmienkach vytvárajú veľmi podobné fotografie ako tie z digitálnych zrkadloviek. A keďže veľké množstvo fotiek z mikrofotobanky poputuje do elektronických médií, kde mnohokrát nie sú veľké požiadavky na rozlíšenie fotiek je možné privítať na mikrofotobanke aj užívateľov s týmito prístrojmi čo značne zväčšuje okruh dodávateľov. Nadväzne na to je možné ďalej znižovať nákupnú cenu fotografií.

**Hlavným mottom v oblasti dodávateľov bude „Predávať fotografie môže takmer každý“, cieľom teda bude priviesť k predaju fotografií na internete čo najväčšie množstvo ľudí. Ved' takmer každý má vo svojom digitálnom archíve fotografiu, o ktorej si myslí že by mohla byť komerčne úspešná.**

### 3.4.3. Odberatelia

V posledných rokoch sa spoločne s rozvojom internetu vyvíjali aj elektronické médiá. Pred niekoľkými rokmi si málokto čítal dennú tlač na internete a dnes môžeme nájsť na webe takmer nepreberné množstvo rôznych magazínov, portálov a iných informačných serverov. Ruka v ruke s vývojom týchto médií ide aj množstvo fotografií, ktoré spotrebúvajú. Nejde však len o kvantitu fotografií. Pretože je internet veľmi rýchle médium, je veľký dopyt najmä po nových, ešte nikdy nepublikovaných fotografiách a do budúcnosti je možné predpokladať že tento trend sa bude zvyšovať keďže internet je médium, ktoré v značnej miere využíva najmä obrazovú prezentáciu.

Okrem elektronických médií značný boom prežívajú aj tie tlačené. V poslednej dobe sa totiž akoby vrece pretrhlo s rôznymi tematickými magazínmi pokrývajúcimi všetky



ľudské činnosti, od potápania, až po skákanie s padákom. Hlad po kvalitných, ale hlavne lacných fotografiách je teda veľký.

Odberateľov fotiek si pre prehľadnosť rozdelíme na niekoľko skupín podľa množstva odoberaných fotiek:

- **Veľkí odberatelia**

Odberatelia, ktorí budú sťahovať najväčšie množstvo fotiek, pôjde najmä o reklamné agentúry, časopisy, elektronické magazíny a portály.

- **Strední odberatelia**

V tomto prípade pôjde najmä o spoločnosti ktoré budú sťahovať fotky do svojich prezentácií respektíve do vianočných či novoročných pozdravov

- **Ostatní**

Príležitostní návštevníci, ktorí si budú chcieť napríklad zavesiť danú fotografiu na stenu.

#### **3.4.4. Konkurencia**

V tomto odvetví je konkurencia tvorená najmä spoločnosťami, ktoré preniesli svoju databázu zo zahraničného servera na český, alebo len preložili užívateľské rozhranie z anglického jazyka do českého resp. slovenského, aby tak mohli predávať fotografie aj lokálnym zákazníkom, bez znalosti anglického jazyka. Problémov v tomto prípade je hneď niekoľko a to najmä čo sa týka použiteľnosti týchto stránok. Mnohé z nich umožňujú vyhľadávať len v anglickom jazyku, resp. niektoré časti stránky sú len v tomto jazyku. Ďalším problémom je značne veľké množstvo fotografií ktoré na jednej strane môžu zákazníka pritiahnuť ale zároveň do veľkej miery sťažuje orientáciu medzi nimi a spôsobuje, že zákazník strávi veľmi veľa času dohľadáním požadovanej fotografie. Veľké množstvo fotografií z týchto fotobánk je pre lokálneho zákazníka nevhodné z titulu kultúrnej odlišnosti.

Ďalšiu konkurenciu predstavujú spoločnosti s lokálnym pôvodom, ktoré síce poskytujú užívateľské rozhranie v češtine, resp. slovenčine, ale majú veľmi vysoko položené ceny ktoré znemožňujú ich väčšie rozšírenie.

### 3.4.5. V ktorých oblastiach je teda možné sa na tomto trhu presadiť?

Hlavnými oblasťami na ktoré sa nová mikrofotobanka zameria budú:

- **Zdokonalené vyhľadávanie** - zaviesť nové spôsoby vyhľadávania a triedenia fotografií s cieľom urýchliť a spríjemniť túto činnosť (napríklad vyhľadávanie podľa farieb, prispôsobenie výsledkov podľa posledných hľadání užívateľa a podobne...)
- **Priniesť fotografie od lokálnych fotografov šité pre lokálne spoločnosti** – kultúrne sa priblížiť zákazníkovi
- **Umožniť predávať svoje fotografie takmer každému fotografovi** – priblížiť a umožniť predaj fotografií aj ľuďom, ktorí o tom neuvažovali, respektíve o tomto type zárobkovej činnosti ešte nepočuli – zaviesť heslo: „Každý môže predávať svoje fotky“
- **Vytvoriť okolo predaja fotiek komunitu predajcov** – v dnešnej dobe popularity sociálnych sietí pomôcť jednotlivým predajcom zdokonaľiť fotografický štýl
- **Predávať kvalitné fotografie za nízke ceny vo veľkých množstvách** – konečným a hlavným cieľom bude pomocou nízkych nákupných cien od dodávateľov (amatérskych fotografov) dosiahnuť nízkych predajných cien a veľkého množstva predaných fotiek.

## **4. ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE**

V tejto časti sa zameriam na definovanie problému a jeho bližšiu analýzu, z ktorej budem neskôr vychádzať. V ďalšej časti zanalyzujem okolie budúceho podniku, či už širšie, ako Európy, respektíve sveta, ale aj užšie a to konkrétne na trh, na ktorom bude podnik pôsobiť a zhodnotím tak možnosti ktoré podnik má.

### **4.1. Analýza problému**

Základný problém je, ako aj v prípade každého zakladateľského podnikateľského plánu, definovať jednoduché. Vytvoriť taký dokument, ktorý zanalyzuje možnosti, prostriedky a vyhliadky novej mikrofotobanky a zodpovie na otázky či bude mať dostatočné množstvo zákazníkov záujem o nákup fotiek cez internet, akým spôsobom bude najvhodnejšie týchto zákazníkov osloviť a koľko bude nutné do vybudovania tejto mikrofotobanky a nadväzne na to novej spoločnosti. Samozrejme zahrnúť do tohto dokumentu aj množstvo potrebných finančných prostriedkov.

Problémom samotného plánu bude okrem spomenutého nájsť cestu k zákazníkom a vytvoriť u nich záujem o fotografie z vytvorenej mikrofotobanky. Aby bolo možné dosiahnuť úspech, bude potrebné nepodceniť samotných zákazníkov, ale aj vývoj podnikateľského prostredia. To znamená pozeráť sa na fakty realisticky a nesnažiť sa ich prikrášľovať. Pretože na príliš optimistickom scenári už stroskotal ne jeden ambiciózny podnikateľský plán.

### **4.2. Analýza súčasnej situácie**

#### **4.2.1. SLEPT analýza**

Spoločnosť, ktorú budem zakladať bude pôsobiť prevažne na Slovensku a aj vytvorená mikrofotobanka bude mať primárne zacielenie na slovenský trh, preto sa aj táto analýza bude zaoberať týmto trhom.

### ***Sociálne faktory***

Slovenská republika patrí k menším štátom Európskej únie jej populácia dosahuje úroveň 5 406 972 (2008) z toho v produktívnom veku 19 – 65 rokov je 3 664 002.

Celkovo je možné charakterizovať sociálne prostredie ako narušené celosvetovou ekonomickou krízou, ktorá má za následok zvyšovanie nezamestnanosti (okolo 13% v januári 2010). Napriek tomu je možné v poslednej dobe sledovať akési pozitívne smerovanie k lepšiemu. Ide najmä o obnovenie výroby na všetky zmeny v automobilkách, na ktorých slovenská ekonomika stojí.

Čo sa týka životnej úrovne obyvateľstva tá mala už pred krízou výrazne rastúci trend a spomínaná kríza tento trend výrazne nezastavila. Konkrétne v oblasti fotoaparátov bolo možné pozorovať prechod obyvateľstva na digitálnu techniku a používanie aj značne pokročilých fotografických prístrojov čoraz väčším počtom stávajúcich ale aj celkom nových fotografův. Okrem tohto trendu je možné sledovať aj zvyšujúci sa počet obyvateľov používajúcich aktívne internet (aspoň raz týždenne) – 56% obyvateľstva v roku 2010.

Tieto trendy sú pozitívne v súvislosti s predajom fotografií a teda aj zakladaním internetovej mikrofotobanky. Ďalším dôležitým aspektom v tomto prípade je tiež vidina vedľajšieho príjmu, ktorá má v čase krízy veľmi dôležitú úlohu pri rozhodovaní človeka.

### ***Legislatívne faktory***

Slovenskú legislatívu možno označiť za vyvíjajúcu sa. V poslednej dobe došlo k zmene mnohých kľúčových zákonov dotýkajúcich sa aj obchodu a podnikania. Došlo k zmene zákonníku práce, ale aj rôznych iných zákonov ktoré budú ovplyvňovať vznikajúci portál na internete, takým akým je napríklad aj nový jazykový zákon.

V súvislosti s predajom fotografií je dôležité spomenúť najmä zákony, ktoré upravujú autorské práva a ktorými sa bude musieť nový portál predávajúci fotografie riadiť. Je to

najmä z toho titulu, že vytvorená fotografia ma štatút umeleckého diela a preto sa na ňu vzťahujú všetky práva a povinnosti s umeleckým dielom spojené.

Okrem práv fotografa sa predaj fotografií spája aj s nutnosťou získať povolenie od prípadných osôb, ktoré sú na tejto fotografii vyobrazené.

K autorským právam sa pridáva nutnosť dodržiavať zákony spájajúce sa s internetovým obchodovaním, ale aj s obchodovaním všeobecne to znamená obchodný zákonník. O týchto právach aj povinnostiach je tiež nutné informovať samotných fotografov, ale aj kupujúcich.

### ***Ekonomické faktory***

Ekonomická situácia na Slovensku bola a je, ako už bolo spomínané poznačená hospodárskou krízou. Táto zasiahla najmä slovenský priemysel a hlavne najvýznamnejšie spoločnosti zaoberajúce sa výrobou automobilov a komponentov pre automobilovú výrobu. Keďže na Slovensku hrá toto odvetvie veľmi významnú úlohu, došlo teda v oblasti ekonomiky k výraznému oslabeniu. Ide najmä o spomalenie, ba až zastavenie rastu HDP, úplnému zníženiu rastu miezd a k takmer až zastaveniu inflácie.

Tento trend spomaľovania ekonomiky bolo možné pozorovať samozrejme aj v iných odvetviach. Čo sa týka internetového odvetvia kríza sem dopadla trochu v menšom rozsahu najmä kvôli možnosti nakupovať lacnejšie, čo aj mnoho ľudí v hojnom počte aj vďaka kríze začalo využívať. Je teda predpoklad, že aj do budúcnosti sa bude čoraz viac obchodov sústreďovať do tohto priestoru a zákazníkov ochotných nakupovať na internete bude pribúdať.

Z ekonomického hľadiska bude z vonkajšieho prostredia vplývať na spoločnosť najmä situácia na finančnom trhu v súvislosti s horšou dostupnosťou úverov a finančných prostriedkov vo všeobecnosti. Tento faktor sa však vyskytuje v začínajúcich spoločnostiach aj mimo krízy.

### ***Politické faktory***

Politická scéna na Slovensku má za sebou búrlivé roky, od rozdelenia s Českou republikou sa na nej vystriedalo mnoho politických strán. Možno aj preto sa uberala Slovenská republika rôznymi smermi. Nemožno teda skonštatovať, že by bolo možné označiť túto scénu za stabilnú. V parlamente sa to podpísalo na mnohých pokusoch odvolať rôzne vlády. V súčasnej dobe môžeme povedať že má Slovensko stredolavicovú vládu.

V ďalšom období očakávame veľký boj pred tohtoročnými parlamentnými voľbami, ktoré budú opäť, ako je to už na Slovensku tradíciou poznamenané vznikom mnohých nových strán. Aj keď tieto strany sa až na výnimky do parlamentu nedostanú. Hlavnou naďalej ostane strana Smer, ktorá v súčasnej dobe je najsilnejšou vládnu stranou. To znamená, že sa veľké zmeny po voľbách najmä v kľúčových zákonoch už pravdepodobne diať nebudú.

### ***Technologické faktory***

S technológiami sú dôležité pre spoločnosť najmä technológie súvisiace s rozvojom internetu, so spracovaním digitálnych informácií – fotografií a v neposlednom rade technológie určené na skladovanie digitálneho obsahu.

Čo sa týka internetu je situácia, ako už bolo spomenuté vzhľadom k predchádzajúcemu vývoju pomerne dobrá aj keď v porovnaní s ostatnými vyspelými štátmi Európskej únie stále Slovensko zaostáva. Napriek tomu je však aj vďaka zavádzaniu nových technológií situácia čoraz lepšia a je možné teda konštatovať že bude mať pripojenie a prístup k internetu čoraz viac ľudí a zároveň že tento nový prostriedok komunikácie bude vyžívať čoraz viac občanov Slovenskej republiky. Môžeme teda povedať, že má internet u nás „ružovú budúcnosť“.

So spracovaním digitálnych fotografií je to u nás podobné ako v iných štátoch dostupnosť najnovších technológií a postupov je v tejto oblasti výborná najmä vďaka internetu.

Skladovanie digitálneho obsahu je rovnako dostupné ako spomínané technológie na spracovanie. Poskytovateľov webhostingu – čiže priestoru na uloženie internetových stránok je na našom trhu skutočne obrovské množstvo a je teda z čoho vyberať.

Na záver je nutné dodať že v oblasti internetových technológií a počítačov sa spoločnosť, ktorá tieto technológie potrebuje, nemusí obmedzovať len na slovenský trh, ale môže siahnuť takmer na ktorýkoľvek svetový trh kde môže nájsť v niektorých prípadoch lepšiu kvalitu za nižšiu cenu, čím sa možnosti niekoľkonásobne zväčšujú.

#### **4.2.2. Porterova analýza**

##### **1. Riziko vstupu nových firiem do odvetvia**

Toto riziko nevidím ako najvýznamnejšie najmä z dôvodu malého rozšírenia tohto odvetvia. Nie je to však faktor, ktorý by bolo vhodné podceňovať. Príležitosť tu určite je a táto môže prilákať väčšie množstvo podnikateľov a tiež fotobánk zo zahraničia.

##### **2. Nebezpečenstvo substitučných výrobkov**

Substitútom pre fotografie na mikrofotobankách sú určite fotografie zo všetkých ostatných zdrojov ako napríklad priamo od fotografov, z internetu vo všeobecnosti, fotografie bez licencie a podobne. Pre reálne použitie sú však fotografie stiahnuté z neznámeho zdroja nevhodné z titulu možnosti dostať sa do sporu s autorskými právami. Čo sa týka ostatných alternatív je tu limitujúca v porovnaní s mikrofotobankami cena, ktorá je značne vyššia.

##### **3. Vyjednávaci vplyv odberateľov**

Tento vplyv bude stredný keďže na jednej strane bude mať spoločnosť viac odberateľov ale na strane druhej budú vyžadovať potrebnú kvalitu a v prípade, že ju nedostanú prejdú ku konkurencii.

#### **4. Vyjednávacie vplyv dodávateľov**

V tomto prípade ide o malý vplyv, keďže predpokladám veľké množstvo dodávateľov. Títo budú roztrieštený a nebudú spojený žiadnymi dohodami. K tomu možno pripočítať rivalitu medzi nimi samými.

#### **5. Súperenie stávajúcich konkurentov**

Rivalita čo sa týka svetového trhu je pomerne veľká na tom slovenskom však k veľkému konkurenčnému boju zatiaľ nedochádza aj keď jednotlivé fotobanky sa snažia čoraz viac presadiť. Nerobia to s dostatočným nasadením a preto nie je možné hovoriť o veľkom súboji.

#### **4.2.3. Marketingový výskum**

Pre zistenie podmienok na slovenskom trhu som realizoval dotazníkový prieskum pre zistenie preferencií ľudí. Jednalo sa o dva dotazníky jeden určený pre budúcich možných zákazníkov a jeden pre možných dodávateľov – čiže fotografov respektíve ľudí, ktorí budú respektíve by mohli do mikrofotobanky svojimi fotografiami prispievať. Oba tieto výskumy som realizoval posledný aprílový týždeň pomocou E-mailu.

Komu boli E-maily odoslané:

##### ***A) Dodávateľia (Potenciálny)***

*Po väčšinou súkromné osoby – amatérsky fotografovia, kontaktovaný boli najmä mladí ľudia, ale aj starší. Snaha bola zistiť všeobecný vzťah k fotografii a tiež podiel jednotlivých druhov fotografických prístrojov. V prípade, že by sa medzi vzorkou respondentov našli aj osoby, ktoré využívajú fotobanky k predaju fotografií zistiť ich názor na tieto fotobanky.*

##### ***B) Odberatelia (Potenciálny)***



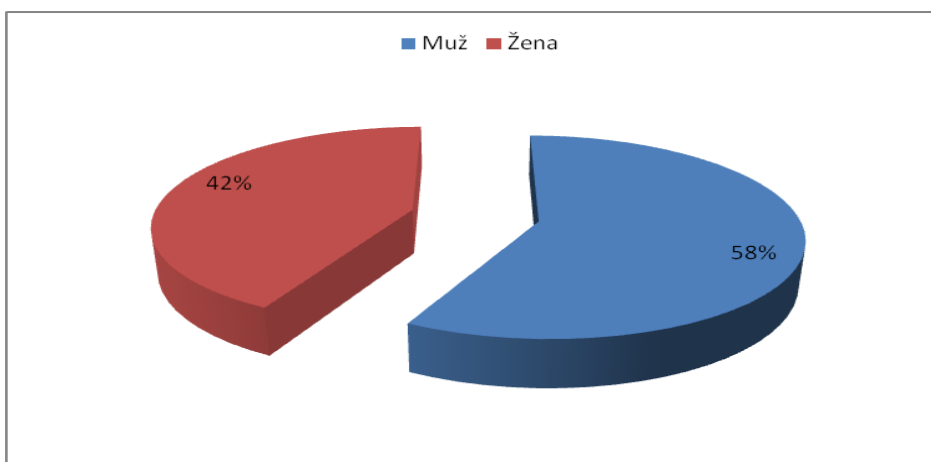
*V tomto prípade boli oslovené spoločnosti, najmä reklamné agentúry, webdesignové spoločnosti ale aj elektronické a tlačené médiá. Snahou bolo zistiť do akej miery už tieto spoločnosti a ich redaktori respektíve grafici využívajú fotobanky a najmä aký majú názor na fotobanky a mikrofotobanky zo Slovenského prostredia.*

Súkromným osobám teda budúcim možným dodávateľom bolo odoslaných 100 E-mailov z toho prišlo späť 78 odpovedí. V prípade odberateľov teda spoločnostiam bolo odoslaných 50 e-mailov, z toho 35 na tieto odpovedalo.

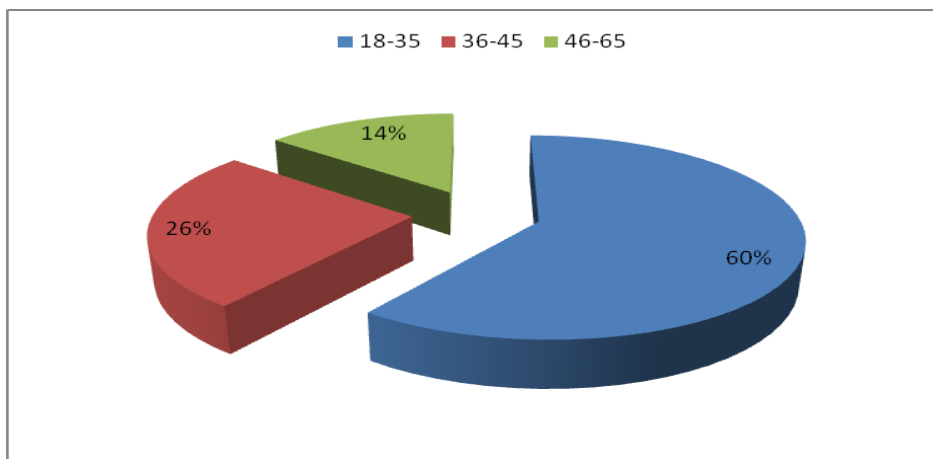
### **Výsledky dotazníkového prieskumu A (Dodávatelia)**

#### Základné údaje

Nasledujúce dva grafy ukazujú zloženie respondentov ktorí odpovedali na dotazník A. Môžeme konštatovať že prevažujú muži a vekovo sa dotazník sústredil na mladšiu generáciu, keďže má táto najbližšie k novým technológiám a je aj najviac otvorená zmenám, aj keď samozrejme neopomenul ani ostatné vekové kategórie.



**Graf 1: Pohlavie**

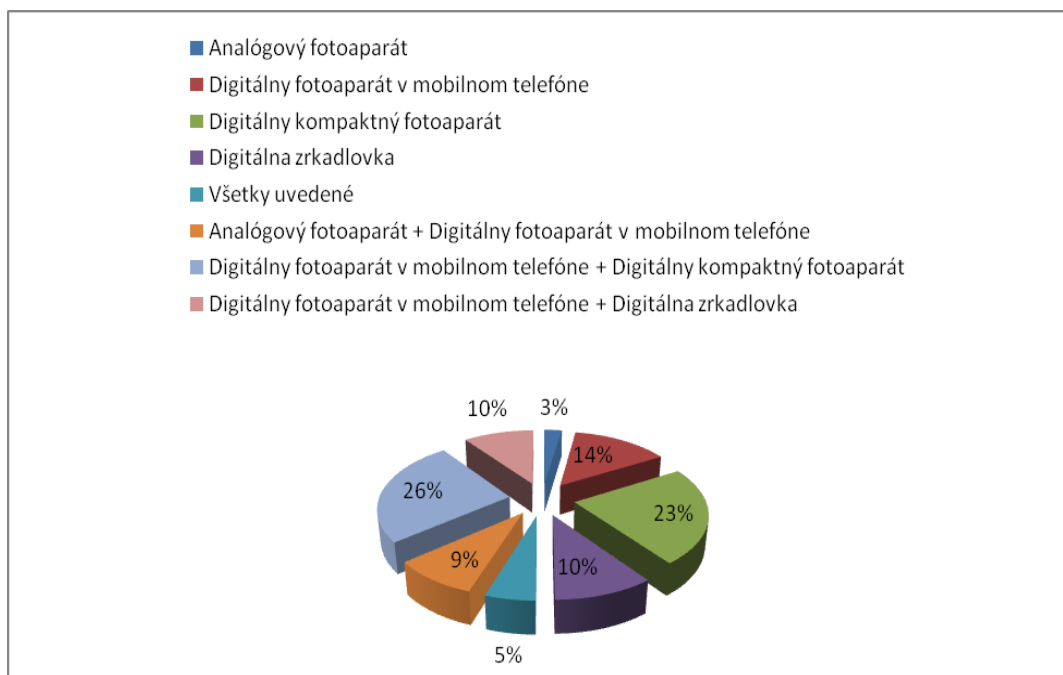


Graf 2: Vek

### *Aký typ fotoaparátu vlastníte?*

Veľmi dôležitá otázka ktorá mala zistiť akou technikou disponujú respondenti ako budúci možný dodávateľia mikrofotobanky. Pri koncipovaní otázky som vychádzal z predpokladu, že každý človek vlastní, respektíve má v domácnosti aspoň jeden fotoaparát. Niektorí vlastnia dokonca viac druhov fotoaparátov. Ako za najzákladnejší som považoval fotoaparát v mobilnom telefóne a aj v prieskume sa preukázalo že ním disponuje najväčší počet – dohromady až 50% respondentov. Napriek tomu, že väčšina týchto fotoaparátov nie je vhodná pre fotenie fotografií pre mikrofotobanku najnovšie mobilné telefóny už disponujú vhodnými fotoaparátmi schopnými poskytnúť kvalitný výstup pre menšie fotografie. Druhou veľmi zastúpenou kategóriou sú digitálne kompaktné fotoaparáty tieto sú naopak v prípade odfoťenia kvalitnej fotografie veľmi vhodné pre mikrofotobanku a pri vyšších radách a ideálnych svetelných podmienkach dávajú podobné výsledky ako digitálne zrkadlovky. V prieskume uviedlo, že vlastní tento fotoaparát 49% respondentov. Na posledných priečkach sa umiestnili digitálne zrkadlovky a analógové fotografické prístroje. Digitálne zrkadlovky sú na fotenie fotografií pre mikrofotobanku azda najvhodnejšie a ich značné rozšírenie (až 20% respondentov) je podmienené najmä ich neustále sa znižujúcou cenou a tiež príchodom nových modelov pre začiatočníkov. Čo sa týka analógových fotoaparátov, tieto obsadili poslednú priečku aj kvôli značnému poklesu cien digitálnych fotoaparátov a s tým spojenou obmenou fotografického vybavenia v rodinách. Okrem toho tento fakt

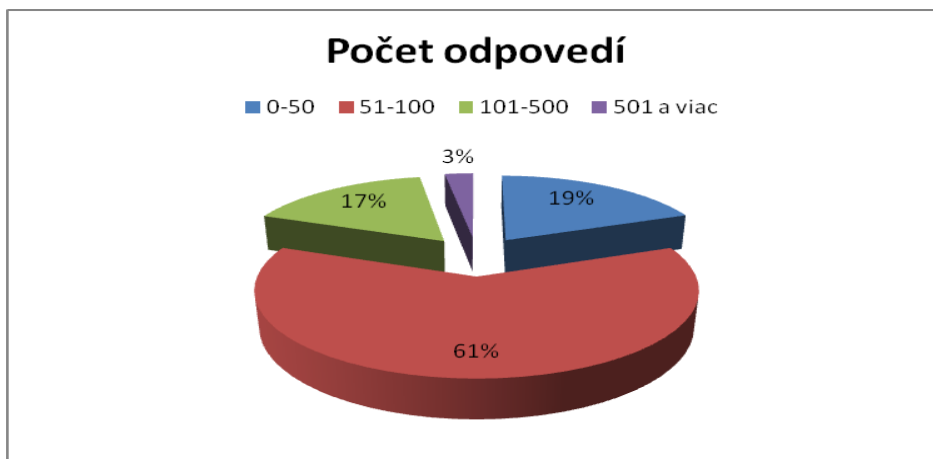
spôsobilo aj zastúpenie najmä mladších ľudí pri dotazovaní. Celkovo vlastní z opýtaných 12% analógový fotoaparát.



**Graf 3: Aký typ fotoaparátu vlastníte?**

### ***Koľko fotografií v priemere mesačne nafotíte?***

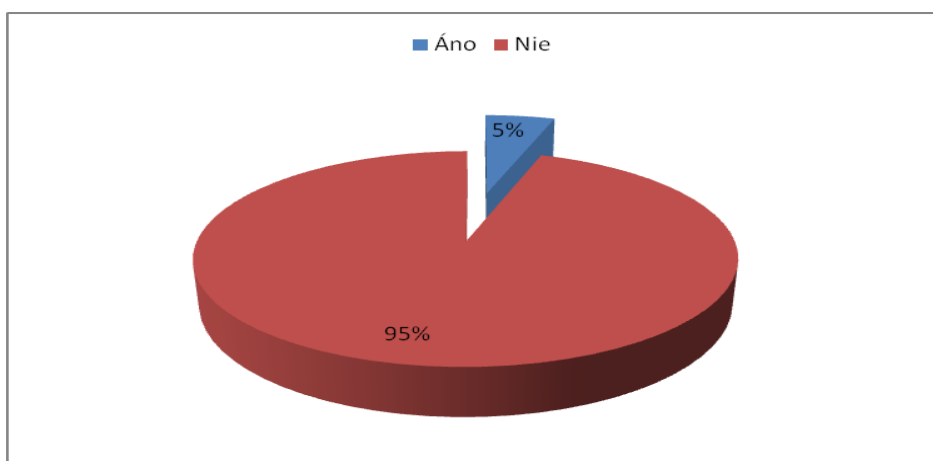
Odpovede na túto otázku ukazujú že ľudia veľmi radi fotia a väčšina opýtaných nafotí do 100 fotografií mesačne. Nájde sa však aj pomerne veľa takých ktorí fotografuje až do 500 fotografií mesačne. To dokazuje že aj počet naozaj kvalitných fotografií bude pomerne veľký. A poukazuje aj na to že ľudia sú schopný produkovať v budúcnosti kvalitné fotky priamo určené na fotobanku, keďže sú schopný sa poučiť zo svojich fotografií.



Graf 4: Koľko fotografií v priemere mesačne nafotíte?

***Predávate svoje fotografie na niektorej z mikrofotobáňk?***

Slúžila k rozdeleniu respondentov a následnú možnosť pýtať sa ich konkrétne otázky. Z opýtaných predáva na mikrofotobankách svoje fotky len 5% to znamená 4 opýtani.



Graf 5: Predávate svoje fotografie na niektorej z mikrofotobáňk?

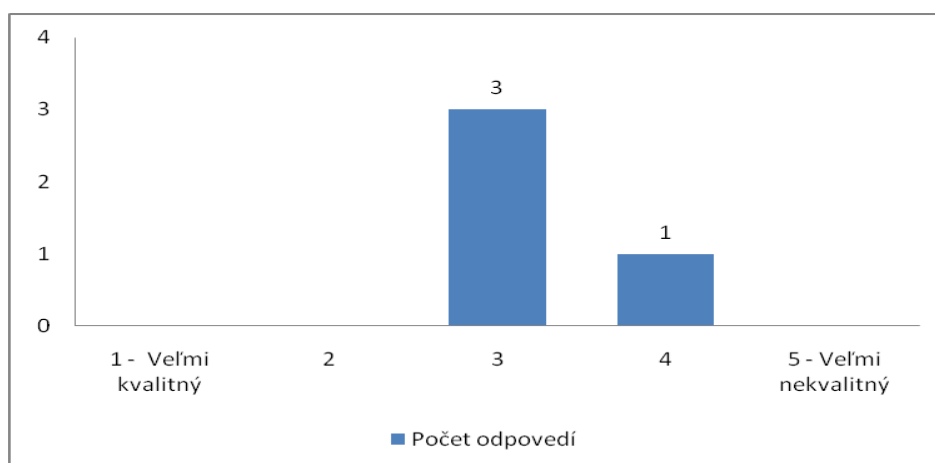
**Respondenti predávajúci na mikrofotobankách**

V nasledujúcich grafov sa nachádzajú odpovede len od respondentov, ktorí odpovedali na predchádzajúcu otázku áno, teda od tých ktorý majú s predajom fotografií na mikrofotobankách skúsenosť.

***Aké mikrofotobanky využíváte?***

### ***Ako hodnotíte slovenský trh s mikrofotobankami?***

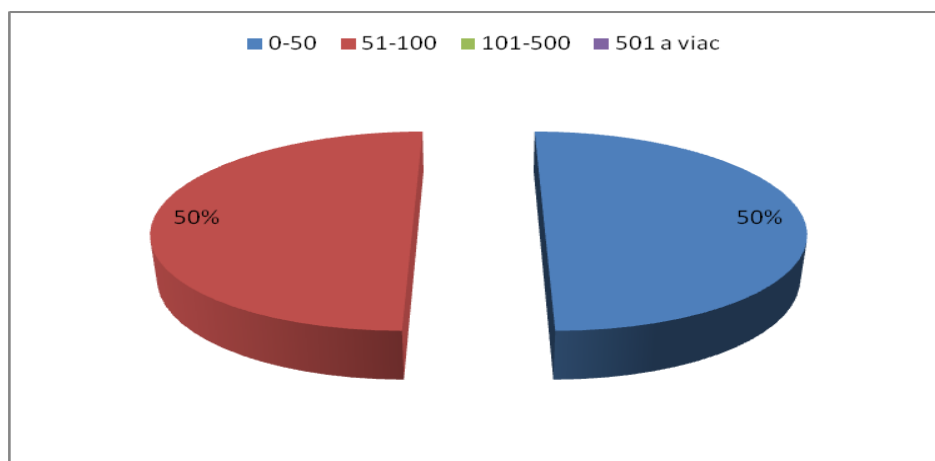
Podľa odpovedí z tejto otázky je vidieť, že respondenti označili slovenský trh s mikrofotobankami za priemerný takže je pri nich čo zlepšovať.



**Graf 6: Ako hodnotíte slovenský trh s mikrofotobankami?**

### ***Koľko kusov fotografií mesačne na mikrofotobankách približne predáte?***

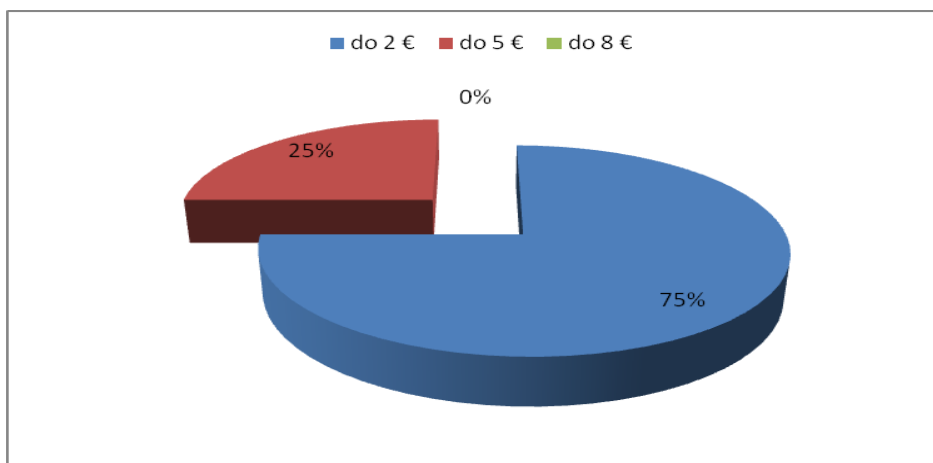
Podľa počtu fotografií sa ukázalo, že sa jednalo o osoby, ktoré patria medzi začínajúcich fotografov na mikrofotobankách.



**Graf 7: Koľko kusov fotografií mesačne na mikrofotobankách približne predáte?**

### ***Akú cenu za jednu fotografiu považujete na mikrofotobanke za primeranú?***

Skúsenejší fotografi, ktorí odpovedali na túto otázku dokážu povedať aká cena je vhodná a zhodli sa na pomerne nízkych cenách. Podľa všetkého brali na vedomie zvýšený počet predaných fotografií a tým pádom aj pomerne veľký profit z ich predaja.

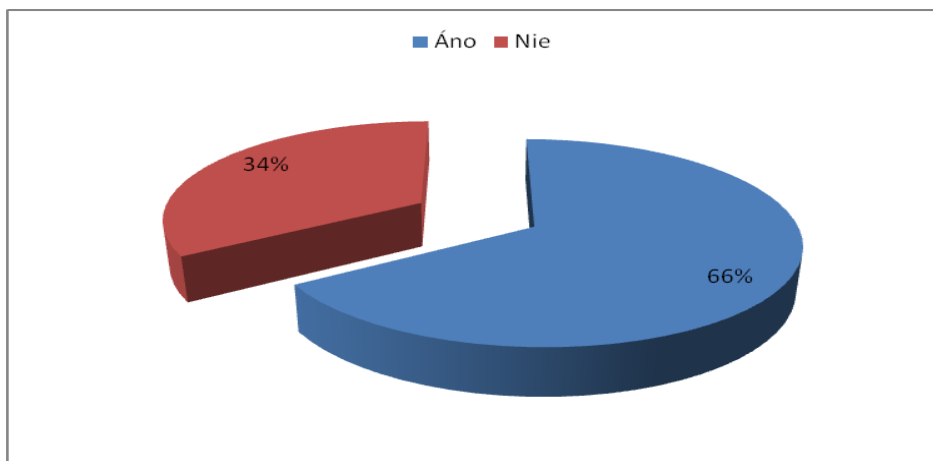


**Graf 8: Akú cenu za jednu fotografiu považujete na mikrofotobanke za primeranú?**

#### Respondenti ktorí ešte nemajú skúsenosti s predajom fotografií

***Povedali ste si už niekedy pri nejakej svojej fotografii, že je taká dobrá, že by ste ju mohli predat'?***

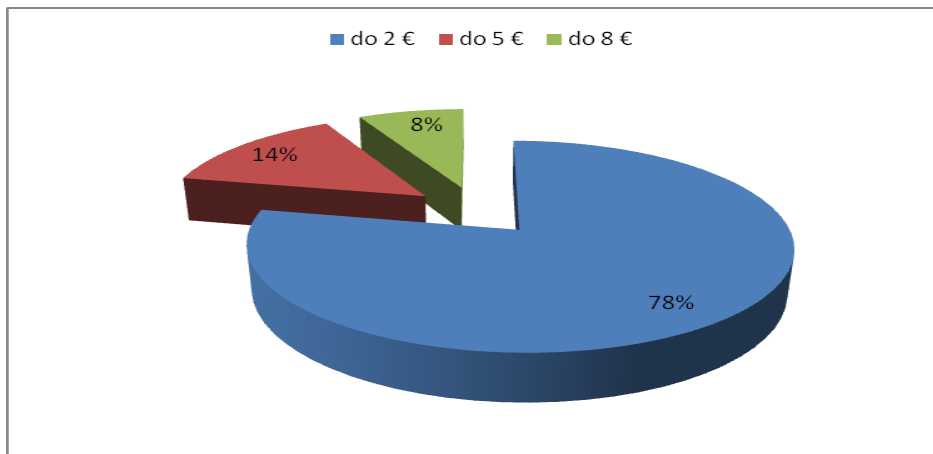
Táto otázka mala za úlohu zistiť či moja hypotéza že každý dokáže odfoťiť peknú fotografiu a že vo svojom albume môže mať niekoľko takýchto fotiek. Hypotéza sa potvrdila a skutočne pomerne veľké množstvo respondentov svoju fotografiu týmto spôsobom už zhodnotilo. Teda potenciálnych dodávateľov je veľké množstvo.



Graf 9: Povedali ste si už niekedy pri nejakej svojej fotografii, že je taká dobrá, že by ste ju mohli predat?

***Za akú sumu by ste predali svoju fotografiu v prípade, že by sa jej predalo najmenej 100 kusov?***

Doplňková otázka, ktorá mala za úlohu určiť približnú predstavu ľudí o hodnote ich fotografií. Zistenie napovedá že by si väčšina ľudí dokázala predstaviť predaj relatívne lacných fotiek vo veľkých množstvách.



Graf 10: Za akú sumu by ste predali svoju fotografiu v prípade, že by sa jej predalo najmenej 100 kusov?

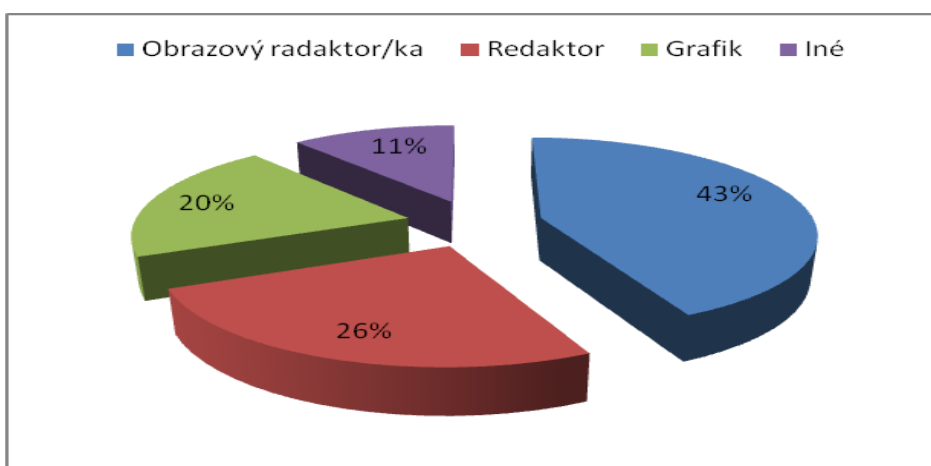
## Výsledky dotazníkového prieskumu B (Odberatelia)

### Základné informácie

Cieľom bolo získať základné informácie o respondentoch to znamená akú pozíciu vo firme zastávajú, koľko fotografií používajú a či využívajú mikrofotobanky.

Zo zistení je jasné, že väčšinou sa jednalo o obrazových redaktorov, respektíve redaktorov a potom grafikov, keďže sa jednalo o otázku otvorenú našla sa aj menšie percento rôznych iných odpovedí. Čo do množstva používaných fotografií je vidieť že je značné pretože veľké percento respondentov až 63% uviedlo, že využíva 101 a viac fotografií pri svojej práci. V poslednej otázke z úvodných som zisťoval koľko respondentov využíva mikrofotobanky. Je vidieť že mikrofotobanky prenikli na trh s fotografiami už aj na Slovensku čo dokazuje až 54% respondentov, ktorí ich využívajú. Je však vhodné si všimnúť že značné percento respondentov sa s nimi ešte nestretlo.

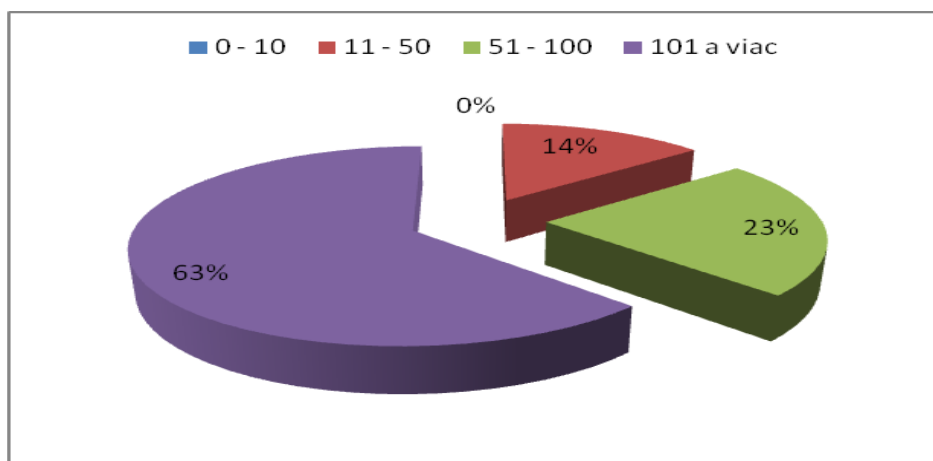
#### ***Akú pozíciu zastávate vo firme?***



**Graf 11: Akú pozíciu zastávate vo firme?**

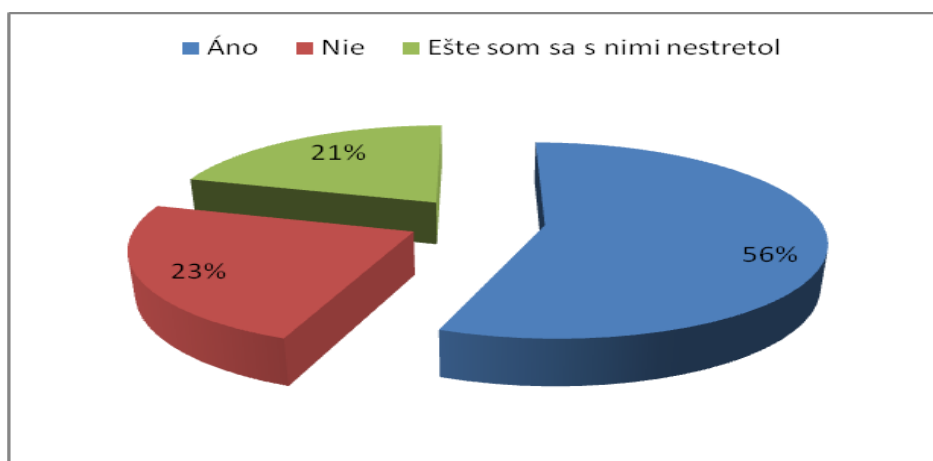


### ***Koľko fotografií priemerne mesačne používate?***



**Graf 12: Koľko fotografií priemerne mesačne používate?**

### ***Používate mikrofotobanky pri svojej práci?***



**Graf 13: Používate mikrofotobanky pri svojej práci?**

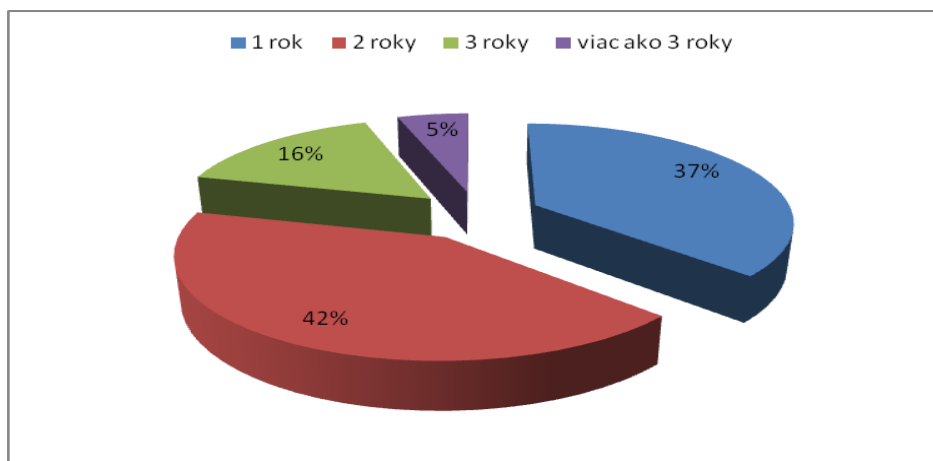
Po zodpovedaní tejto poslednej otázky som respondentov rozdelil na dve časti, na tých používajúcich mikrofotobanky a na tých ktorí ich nevyužívajú respektíve sa s nimi ešte nestretli.

#### **Respondenti využívajúci mikrofotobanky**

V tejto časti som zisťoval spôsob využívania mikrofotobánk a celkovú spokojnosť najmä so slovenskými mikrofotobankami.

### ***Ako dlho už využívate mikrofotobanky/fotobanky?***

Na nasledujúcom môžeme pozorovať, že fotobanky a mikrofotobanky sú pomerne novým fenoménom a že doteraz neboli až tak významne využívané.



**Graf 14: Ako dlho už využívate mikrofotobanky/fotobanky?**

### ***Aké zahraničné mikrofotobanky/fotobanky využívate?***

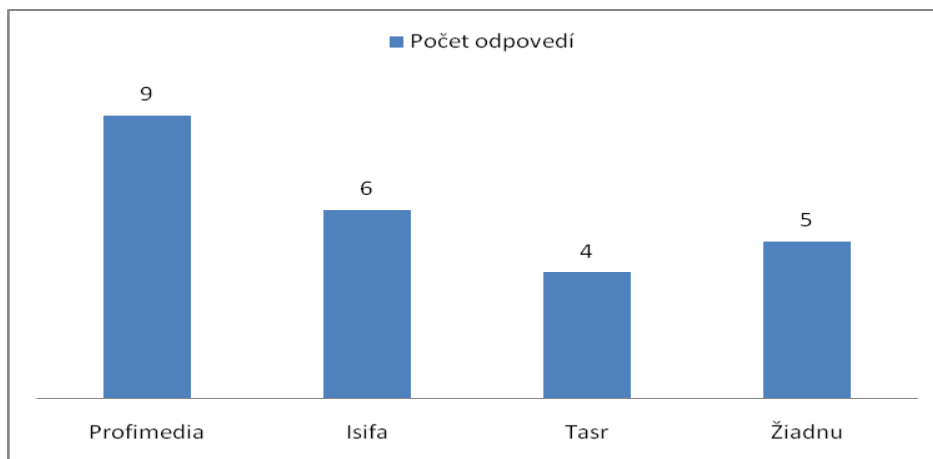
Keďže táto otázka bola voľná a odpovedí bolo príliš mnoho u každého s respondentov vypíšem tu všetky. Väčšina respondentov napísala veľké množstvo fotobánk, takže možno povedať že v prípade, že redaktor využíva fotobanky tak ich využíva viac naraz a teda si vyberá najmä podľa kvality fotografií.

#### **Odpovede:**

corbisoutline, retna, gettyimages, rexfeatures, camerapress, figarophoto, picturepress, marieclaire, contourphoto, stardasfashion, shutterstock, keystone, splashnews, paphoto, famous, matrixphotos, vistalux, vanit, rizzoli, trunkarchive, galerystock, blaublut, jedroot

### ***Aké slovenské mikrofotobanky/fotobanky využívate?***

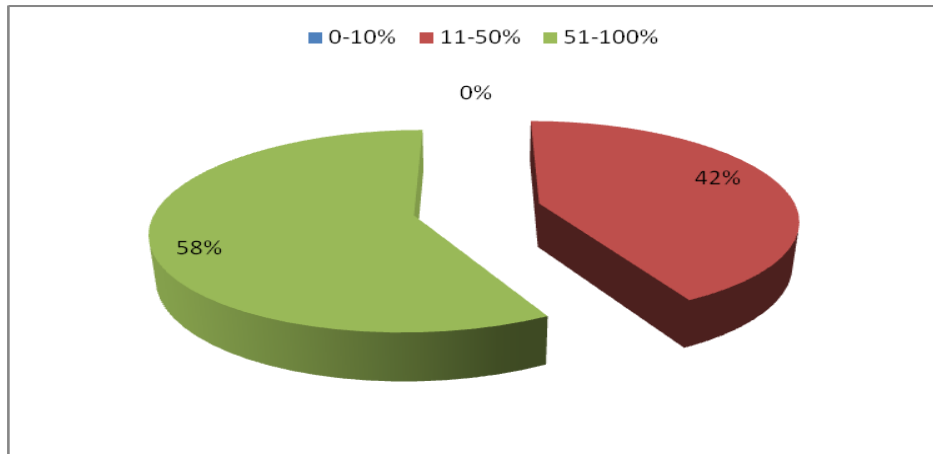
V tomto prípade bola otázka tiež voľná ale odpovedí bolo o poznanie menej mnohokrát ani odpoveď nebola. Príčina je objasnená v ďalších odpovediach.



**Graf 15: Aké slovenské mikrofotobanky/fotobanky využívate?**

*Aký podiel majú fotografie z fotobánk na celkovom množstve Vami používaných fotografií?*

Nasledujúci graf ukazuje, že pokiaľ redaktor raz využíva fotobanky, podiel ktorý z nich používa je značný. Je to dané samozrejme nízkou cenou, ale aj veľkým výberom kvalitných fotiek.

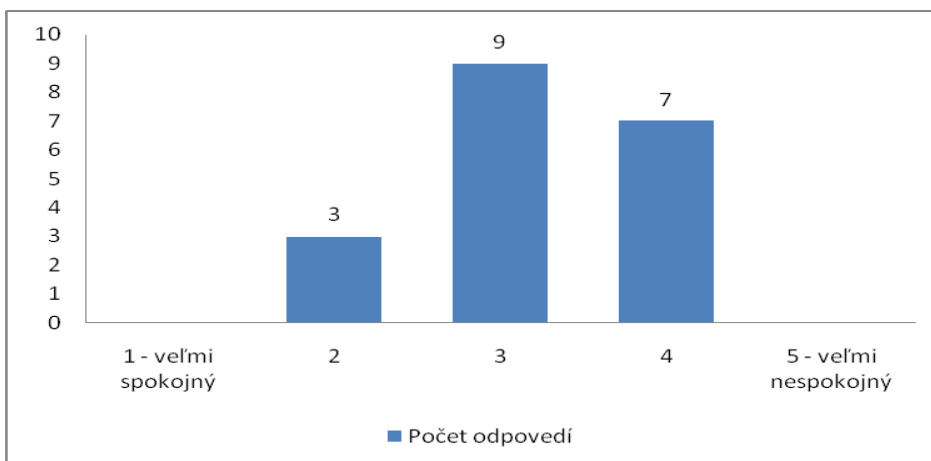


**Graf 16: Aký podiel majú fotografie z fotobánk na celkovom množstve Vami používaných fotografií?**

Nasledujúce 4 stĺpcové grafy monitorujú spokojnosť respondentov s kvalitou slovenských fotobánk zameriavajú sa na jednotlivé aspekty akými sú vyhľadávanie, služby, ceny a úroveň fotografií na fotobankách. Celkovo je možné povedať, že respondenti považujú kvalitu slovenských fotobánk za priemernú, azda len v oblasti

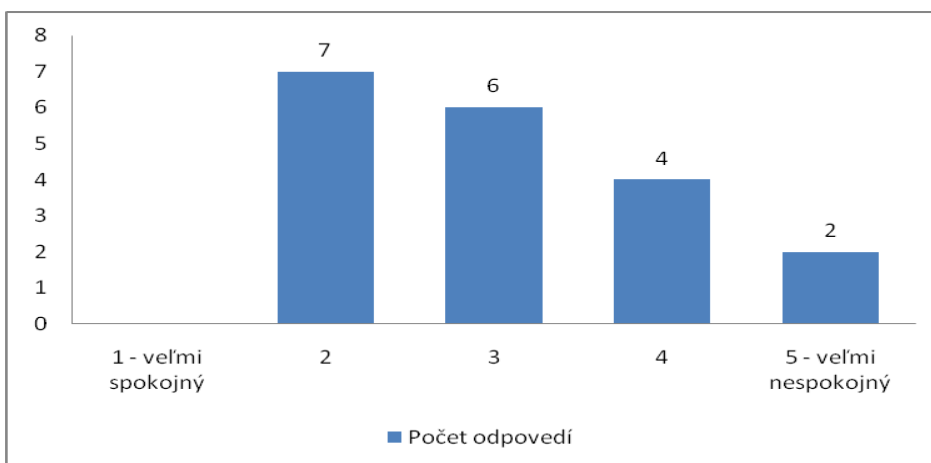
ceny je možné vidieť príklon k lepšiemu priemeru. Možno práve kvôli týmto nedostatkom je tak málo používaných slovenských fotobánk.

***Ako ste spokojný s vyhľadávaním na slovenských mikrofotobankách?***



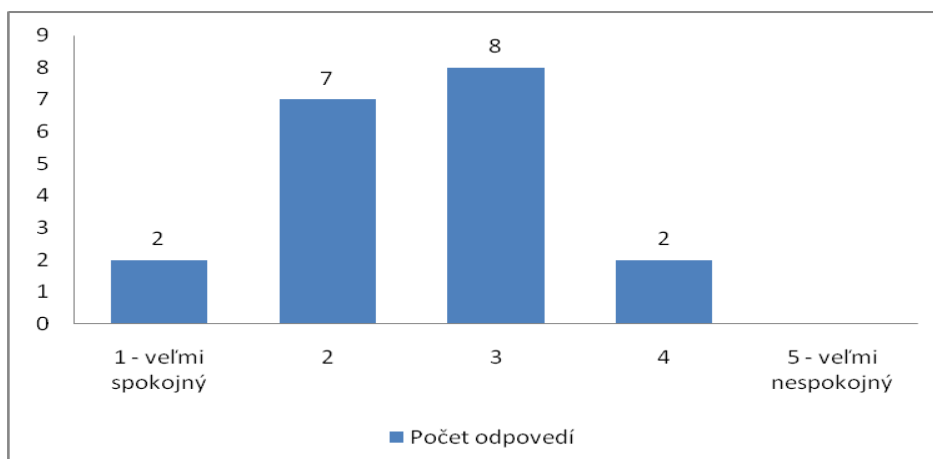
**Graf 17: Ako ste spokojný s vyhľadávaním na slovenských mikrofotobankách?**

***Ste spokojný so službami slovenských mikrofotobánk?***



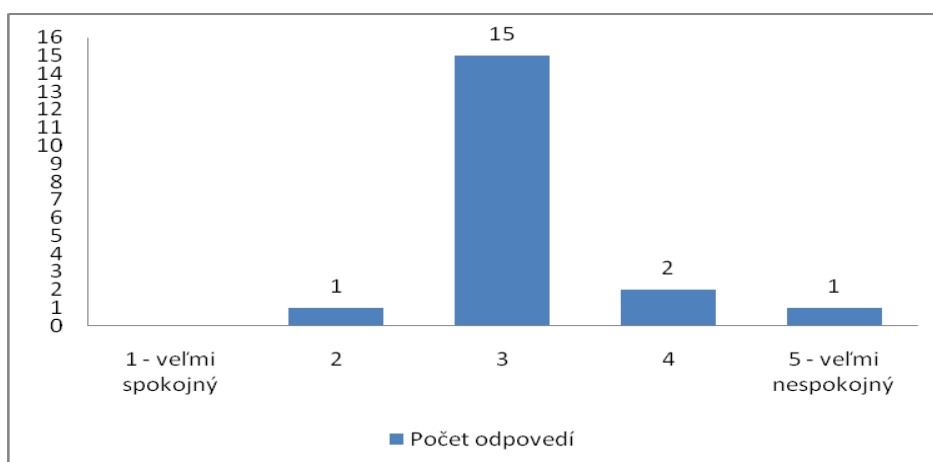
**Graf 18: Ste spokojný so službami slovenských mikrofotobánk?**

***Ste spokojný s cenami slovenských mikrofotobáňk?***



**Graf 19: Ste spokojný s cenami slovenských mikrofotobáňk?**

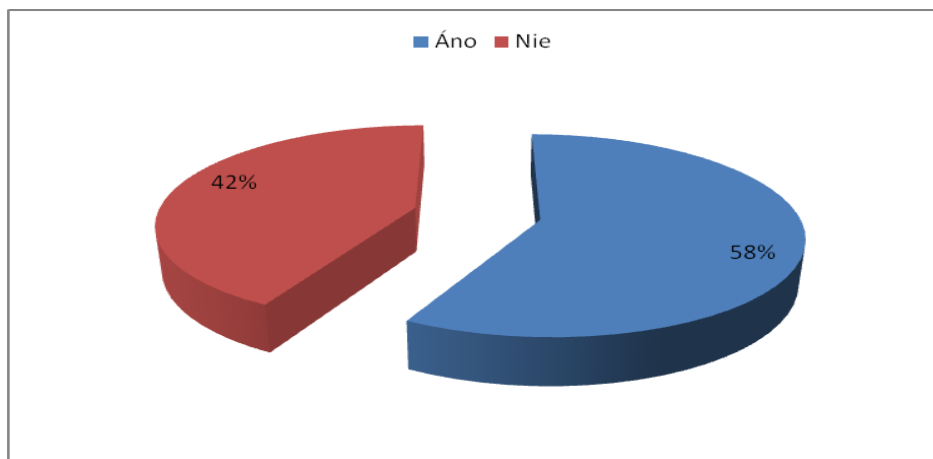
***Ste spokojný s úrovňou fotografií na slovenských mikrofotobankách?***



**Graf 20: Ste spokojný s úrovňou fotografií na slovenských mikrofotobankách?**

***Je pre Vás výhodné mať k fotografiám z fotobanky slovenskú faktúru?***

Jedným s argumentov pre voľbu slovenskej fotobanky oproti zahraničnej je určite možnosť mať slovenskú faktúru a s tým spojená väčšia jednoduchosť pri účtovaní. Dokázala to oceniť aj veľká časť respondentov. Napriek tomu tento aspekt nepovažuje za dôležité 42% opýtaných, čo je spojené možno s tým že títo ľudia nemajú na starosti administratívu a tým pádom takúto možnosť nepotrebujú.



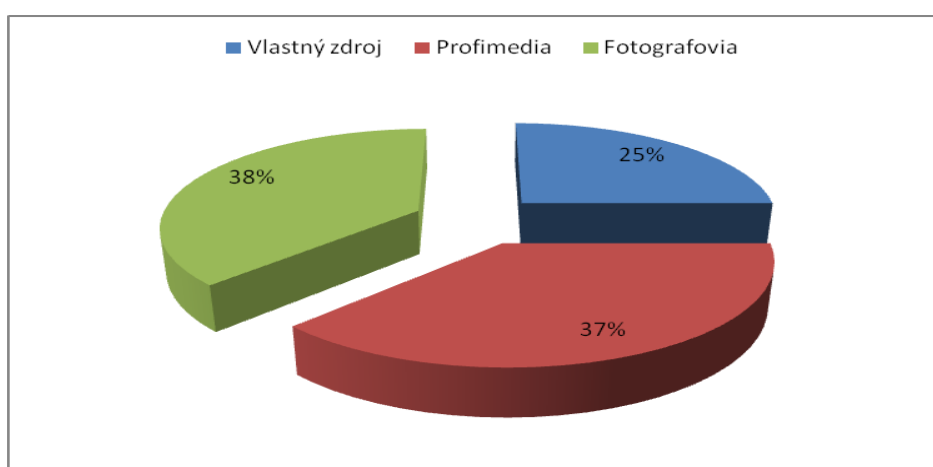
**Graf 21: Je pre Vás výhodné mať k fotografiám z fotobanky slovenskú faktúru?**

Nasledujúca tabuľka spája otázky ohľadom veľkosti fotografií s ich možnou cenou. A môžeme z nej vyvodit' že pomerne veľká časť opýtaných dáva prednosť väčšiemu formátu fotografií a že sa neobáva za ne zaplatit' aj vyššiu cenu.

Aká je pre Vás vhodná veľkosť fotografie z fotobanky určenej na ďalšie spracovanie?					
Možnosť	Počet odpovedí	do 3 €	do 6 €	do 9 €	viac
do 640 px X 480 px	2	2	0	0	0
do 800 px X 600 px	3	3	0	0	0
do 1600 px X 1200 px	5	2	3	0	0
Viac	9	0	1	6	2

***Aký je Váš súčasný zdroj fotografií?***

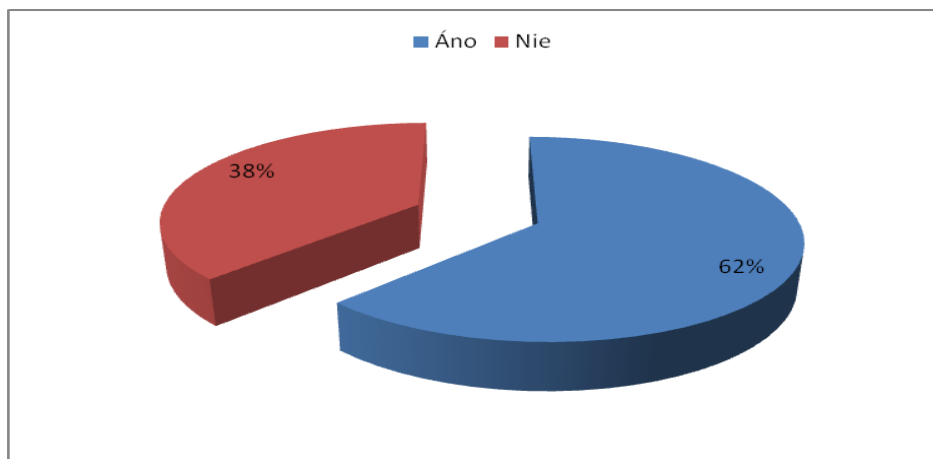
Pri tejto otázke je nutné zdôrazniť že množstvo opýtaných považuje profimedia za obyčajnú fotobanku a nie mikrofotobanku aj keď táto stránka predáva aj royalty free fotografie. Takže môžeme povedať že aj táto časť opýtaných sčasti používa mikrofotobanky. Ďalšou veľmi zastúpenou možnosťou boli fotografovia priamo a veľa užívateľom uviedlo rôznymi spôsobmi zdroje ktoré sa dajú zhrnúť pod názov vlastné zdroje.



**Graf 22: Aký je Váš súčasný zdroj fotografií?**

***Bolo by pre Vás zaujímavé využívať lacnejší zdroj fotografií s nevyhrádnou (royalty-free) licenciou?***

Odpovede na túto otázku ukázali, že viac než polovica opýtaných ktorí nepoužívali doteraz mikrofotobanky a fotografie s nevyhrádnou licenciou by chcela využívať lacnejší zdroj fotografií aj za cenu tejto licencie.



**Graf 23: Bolo by pre Vás zaujímavé využívať lacnejší zdroj fotografií s nevyhrádnou (royalty-free) licenciou?**

### Výsledky marketingového výskumu – zhrnutie

Pri jednotlivých otázkach som zhrnul ich výsledky v tejto časti sa zameriam na to, aký tieto výsledky ovplyvnia vytváranie novej fotobanky.

### **Výsledky dotazníku A (Dodávatelia)**

Vo všeobecnosti možno zhrnúť výsledky dotazníka do nasledujúcich záverov:

- Veľké množstvo opýtaných ma dostatočné skúsenosti s fotografovaním pre vytváranie fotiek vhodných pre fotobanky
- Väčšina opýtaných nafotí priemerne mesačne 51-100 fotiek
- 66% opýtaných ktorí ešte nemali skúsenosti s fotobankami považuje niektoré svoje fotografie za vhodné na predaj
- Povedomie o fotobankách a všeobecne o predaji fotografií na internete je veľmi nízke

### ***Množstvo potenciálnych dodávateľov***

Nasledujúce výpočty boli spracované pomocou údajov zo štatistického úradu a údajov z vlastného prieskumu. Celková populácia Slovenska v produktívnom veku od 18 do 65



rokov je 3 742 863 a internet využíva 56% obyvateľov. Z toho vyplýva že ho využíva približne 2 milióny ľudí. Z predchádzajúcich záverov je vidieť, že 66% opýtaných je schopných fotografovať kvalitné fotografie podľa ich vlastného odhadu. Podľa môjho odhadu z týchto ľudí môžeme 10% považovať za potenciálnych dodávateľov, to znamená počet asi 132 000 ľudí. Ďalej počítam, že z tohto počtu bude možné osloviť marketingovou kampanou asi 5%, ktorí nakoniec prejdú vstupným testom a nahrajú do fotobanky fotografie, čo činí asi 6 600 ľudí. Pri minimálnom počte fotografií nutných pre prejsť vstupného testu (5) to tvorí asi 33 000 fotografií.

### **Výsledky dotazníku B (Odberatelia)**

Vyведенé závery k druhému dotazníku:

- Na rozdiel od bežných užívateľov a teda aj respondentov z prvého dotazníku značná znalosť trhu s fotobankami
- 56% respondentov používa pri svojej práci fotobanky
- Keďže respondenti uviedli, že využívajú veľa fotobáň naraz možno súdiť, že dôležitá je kvalita fotografií na fotobankách
- Respondenti považujú súčasné slovenské fotobanky za priemerné

### ***Množstvo potenciálnych odberateľov***

Podľa ministerstva kultúry je na Slovensku registrovaných 1 760 tlačových médií tzn. časopisov, novín a podobne (15). Okrem toho je na slovensku registrovaných 138 držiteľov licencií na televízne vysielanie (14). Okrem týchto oficiálnych čísel je ale na Slovensku veľké množstvo reklamných agentúr, internetových magazínov, rôznych firiem zameraných na marketingové aktivity ale aj súkromných majiteľov stránok ktorý by mohli využívať fotografie pri svojej práci. Môj skromný odhad je 5 000 ďalších subjektov okrem spomínaných registrovaných. To znamená približne 6898 subjektov potrebuje fotografie. Opäť odhadujem, že reálne bude využívať služby novej fotobanky asi 5% z tohto počtu čo je asi 350 odberateľov. V mojom prieskume uviedla

viac než polovica respondentov, že používa 101 a viac fotografií mesačne z čoho približne 50% pochádza z fotobánk. Keď tieto údaje spojíme s predchádzajúcimi údajmi a s 10% odhadom odberu fotografií z novej fotobanky z celkového počtu používaných fotografií, dostaneme sa k číslu 1 750 stiahnutých fotografií mesačne. To znamená 21 000 fotografií ročne. Zo začiatku však reálne počítam s nižším počtom, okolo 15 000 fotografií v druhom roku. Pri priemernej cene stiahnutej fotografie 3,5 € to činí ročné tržby 52 500 €. Ďalšie roky predpokladám tržby okolo 70 000 €

#### **4.2.4. SWOT analýza**

##### ***Silné stránky***

- Výborná optimalizácia pre vyhľadávače
- Prispôsobenie sa trhu
- Celkom nová fotobanka ktorá nebude obsahovať odpad zo zahraničných fotobánk
- Nové prístupy k vyhľadávaniu
- Ľahšie tagovanie (označovanie) fotografií keďže budú označené už pri vstupe na rozdiel od stávajúcich fotobánk a bude jednoduchšie zavádzať už spomenuté nové vyhľadávacie spôsoby

##### ***Slabé stránky***

- Zo začiatku nedostatok fotografií
- Malé skúsenosti na poli internetového predaja

##### ***Príležitosti***

- Hospodárska kríza – znižovanie nákladov na fotografie
- Rozvoj internetových médií
- Rozvoj Facebooku

##### ***Hrozby***

- Precenenie trhu s fotografiami
- Presýtenie trhu s fotografiami

- Vstup ďalšej konkurencie na trh a s tým spojené zníženie tržného podielu

<b>S (strenghts)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Výborná optimalizácia pre vyhľadávače</li> <li>- Prispôsobenie sa trhu</li> <li>- Celkom nová fotobanka ktorá nebude obsahovať odpad zo zahraničných fotobánk</li> <li>- Nové prístupy k vyhľadávaniu</li> <li>- Ľahšie tagovanie (označovanie) fotografií</li> </ul>	<b>W (weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zo začiatku nedostatok fotografií</li> <li>- Malé skúsenosti na poli internetového predaja</li> </ul>
<b>O (opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hospodárska kríza – znižovanie nákladov na fotografie</li> <li>- Rozvoj internetových médií</li> <li>- Rozvoj Facebooku</li> </ul>	<b>T (threats)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precenenie trhu s fotografiami</li> <li>- Presýtenie trhu s fotografiami</li> <li>- Vstup ďalšej konkurencie na trh</li> </ul>

Tabuľka 3: SWOT analýza spoločnosti

## 5. NÁVRH PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU

V tejto časti predstavím návrh podnikateľského plánu, teda hlavnú časť diplomovej práce a bude spracovaný podľa zistení v teoretickej a tiež analytickej časti.

### 5.1. Titulná strana

**Názov spoločnosti:** 123fotky s.r.o.

**Dátum založenia:** 1.7.2010

**Sídlo spoločnosti:** Dubnica nad Váhom

**Právna forma:** s.r.o.

**Mená podnikateľov:** Martin Jurík, Martin Gábor

**Základný kapitál:** 6 000 €

**Predmet podnikania:** Prevádzka internetovej mikrofotobanky predávajúcej royalty-free fotografie a ďalší multimediálny obsah

**Internetová stránka:** [www.123fotky.sk](http://www.123fotky.sk)

**Štatutárny orgán:** konateľ

Bc. Martin Jurík

Bc. Martin Gábor

### 5.2. Exekutívny súhrn

Tento podnikateľský plán pojednáva o založení spoločnosti prevádzkujúcej internetovú mikrofotobanku s royalty-free fotografiami to znamená fotografiami, ktoré môže zákazník po zakúpení neobmedzene používať. Licencie týchto fotografií majú však nevýhradný charakter a tak môžu byť predané viackrát. Týmto spôsobom sa dosahuje ich nízka cena a tým aj veľká dostupnosť a atraktivita pre zákazníkov. Mikrofotobanku, ktorú bude spoločnosť prevádzkovať možno tiež nazývať vďaka používaniu tohto spôsobu licencovania mikrofotobankou.

Hlavným cieľom novo založenej spoločnosti bude vybudovať a mikrofotobanku založenú na fotografiách najmä slovenských fotografův, keďže jednak v priestore internetu, ale aj vykonaným marketingovým prieskumom bol zistený veľký potenciál

práve v tejto oblasti. Práve vďaka využitiu lokálnych fotografov bude možné znížiť kúpnu cenu fotografií čo najnižšie a tým dosahovať čo najväčšiu maržu.

Čo sa týka odberateľov mikrofotobanky týchto môžeme rozdeliť do troch skupín. V prvej skupine sa nachádzajú médiá, či už sú to rôzne denníky, týždenníky, alebo rôzne magazíny – teda tlačené médiá, ďalej televízia a v neposlednej rade internet ktorý v poslednej dobe nezadržateľne rastie. V druhej skupine sú reklamné a marketingové agentúry a grafické oddelenia firiem. Nakoniec tretia skupina zahŕňa súkromné osoby, to znamená ľudí ktorí potrebujú fotografie či už pre svoje súkromné projekty, alebo majú chuť si napríklad takú fotografiu vytlačiť a zavesiť doma na stenu. Množstvo spotrebovaných fotografií je teda, berúc do úvahy všetky tri skupiny, veľmi veľké a je predpoklad, že sa do budúcnosti bude spolu s rastúcim internetom, ale tiež neustálym zvyšovaním počtu tlačených médií zväčšovať.

Vytvorenie samotnej mikrofotobanky budú mať na starosti obidvaja majitelia spoločnosti. Martin Jurík bude mať za úlohu spracovať grafickú stránku a Martin Gábor technickú. Mikrofotobanka bude hostovaná na slovenskom serveri a bude sídliť na doméne [www.123fotky.sk](http://www.123fotky.sk).

Zo začiatku spoločnosť nebude zamestnávať žiadnych zamestnancov – všetky práce budú vykonávať dvaja konatelia.

Spoločnosť vznikne 1.9.2010 ale so samotným vytváraním mikrofotobanky sa začne už 1.7.2010 a na vytvorenie mikrofotobanky bude mať teda 3 mesiace a 20 dní aby mohla spustiť samotnú stránku 20.10.2010. Do konca roku bude hlavnou úlohou zaujať a prilákať čo najväčšie množstvo fotografov a dosiahnuť tak zaplnenie mikrofotobanky kvalitnými fotografiami (na to aby fotograf mohol na mikrofotobanke predávať bude musieť 5-timi fotografiami z jeho portfólia dokázať jeho schopnosti). Cieľom bude mať 31.12.2010 zaregistrovaných minimálne prvých 100 fotografov a mať uložených najmenej 500 prvých fotografií. Na konci druhého roka bude cieľ mať zaregistrovaných aspoň 3300 ľudí to znamená aspoň polovicu z odhadovaného množstva fotografov vyplývajúceho z prieskumu a najmenej 20 000 fotografií, keďže nepredpokladám, že sa dosiahne plánovaných 21 000 fotografií hneď v druhom roku.

Čo sa týka zákazníkov tu je cieľ mať za druhý rok, keďže za posledné dva mesiace prvého roka sa neočakávajú príliš veľké predaje zaregistrovaných najmenej 350 zákazníkov a predaných aspoň 20 000 stiahnutých fotografií, teda priblížiť sa odhadom z vykonaného marketingového prieskumu.

### **5.3. Analýza odvetvia**

Keďže analýze odvetvia som sa vo všeobecnosti venoval už v kapitole analýza problému a súčasnej situácie v tejto kapitole sa budem venovať už len konkrétnym hlavným konkurentom na slovenskom trhu s mikrofotobankami a fotografiami vo všeobecnosti.

Celkovo možno konštatovať že slovenský trh s fotografiami s royalty-free licenciou je pomerne málo rozvinutý a že väčšina fotografií predávaných u nás pochádza zo zahraničných fotobánk, respektíve zo zahraničných zdrojov, napriek tomu, že máme u nás dostatok veľmi kvalitných a schopných fotografov.

#### **5.3.1. Možná budúca konkurencia**

##### **Fotoagent.sk**

Slovenská fotobanka, nie je mikrofotobankou, a napriek tomu, že obsahuje pomerne veľký počet fotografií nedosahuje dostatočných kvalít. Veľmi podarených fotografií je pomenej a vzhľadom na to, že sa nejedná o mikrofotobanku ceny sú vyššie – začínajú niekde na 10 € za jednorazové použitie fotografie, čo je pomerne veľa.

##### **Fotolia.sk**

Zastúpenie zahraničnej fotobanky Fotolia.com na Slovensku, je možné o nej povedať že je to rýdzo mikrofotobanka. Obsahuje veľké množstvo fotografií z databanky fotolia. Veľmi malé množstvo fotografií od Slovenských fotografov. Táto fotobanka podporuje aj vyhľadávanie v Slovenčine a Češtine. Ceny pomerne nízke od 1,5 € za približne

320px x 240px. Veľké formáty a hlavne plné rozlíšenie snímku za značne premrštené ceny od 30 €vyššie – podľa prieskumu zaujímajú odberateľov najmä väčšie rozmery.

### **Sundayphoto.sk**

Pomerne veľká fotobanka so zahraničnými koreňmi ktorá ma podobne ako ostatné spomínané fotobanky prevažnú väčšinu fotografií zo zahraničných zdrojov. Problémom pre užívateľov v tomto prípade môže byť cena fotografií ktorá je rádovo v stovkách eur za jednotlivé licencie, ale v neposlednom rade aj vyhľadávanie, ktoré je značne nepohodlné kvôli angličtine.

### **Profimedia.sk**

Najväčšia fotobanka na Slovensko ktorá poskytuje aj fotografie s royalty-free licenciou, teda má časť ktorú môžeme nazvať ako mikrofotobanka. Poskytuje aj iné materiály pre grafikov a obrazových redaktorov. Je prehľadná a poskytuje obrovské množstvo prevažne zahraničných fotografií. Napriek tomu, že sa jedná o pravdepodobne najväčšiu a najkvalitnejšiu slovenskú fotobanku nastáva tu problém s pomerne vysokou cenou kde za základnú royalty free licenciou pri najmenšom formáte vhodnom pre web požaduje fotobanka až 30 €a vyššie.

### **Pixmac.sk**

Česká fotobanka prenikajúca na Slovensko. Momentálne veľmi mäťúca obsahuje veľa slovensko – česko – anglického textu ktorý značne znižuje kredit fotobanky. Ceny pomerne nízke od 1 € za webovú kvalitu. Najväčší možný budúci konkurent. Fotografie väčšinou z českých ale aj zo zahraničných zdrojov. Málo rozšírená na Slovensku.



Fotobanka	Ceny	Zdroj fotografií	Poznámky
<a href="http://www.fotoagent.sk">www.fotoagent.sk</a>	od 10 € (web formát)	Domáce aj zahraničie	vysoká cena
<a href="http://www.fotolia.sk">www.fotolia.sk</a>	od 1€ (web formát)	Prevažne zahraničie	neprehľadné
<a href="http://www.sundayfoto.sk">www.sundayfoto.sk</a>	stovky €	Prevažne zahraničie	vyhľadávanie len v angličtine
<a href="http://www.proimedia.sk">www.proimedia.sk</a>	od 30 € (web formát)	Prevažne zahraničie	vysoká cena
<a href="http://www.pixmac.sk">www.pixmac.sk</a>	od 1€ (web formát)	Česká republika	zmätená slovenská verzia

Tabuľka 4: Porovnanie konkurenčných fotobánk

#### 5.4. Popis podniku

Účelom založenia spoločnosti bude vytvoriť a následne prevádzkovať slovenskú internetovú mikrofotobanku, to znamená fotobanku ktorá bude predávať fotografie priamo od fotografov s royalty-free licenciou. Mikrofotobanka bude umiestnená na stránke [www.123fotky.sk](http://www.123fotky.sk) a prevádzkovaná na súkromnom webhostingu ktorý bude optimalizovaný pre potreby mikrofotobanky. V krátkosti to znamená, že jeho prevádzkovateľ sa zaviazal vytvoriť ideálne podmienky pre fungovanie nášho portálu.

Založená spoločnosť 123fotky s.r.o. bude mať právnu formu s.r.o. a základný kapitál 6000 € bude rozdelený medzi dvoch spoločníkov, to znamená 3000 € na jedného spoločníka. Títo spoločníci sa budú tiež rovnakým spôsobom podieľať na vedení spoločnosti a budú rozhodovať spoločne.

Sídlo spoločnosti 123fotky s.r.o. bude v Dubnici nad Váhom v prenajatých priestoroch. Tieto priestory získa spoločnosť od súkromnej osoby a tejto bude platiť mesačne nájom. Tieto priestory budú vybavené dvoma počítačmi – pracovnými stanicami a každá bude

disponovať dvoma monitormi, z toho bude jeden monitor profesionálny grafický, najmä kvôli potrebe kontroly fotiek. Okrem toho bude nutné obstarat' rýchly internet keďže všetka administrácia bude prebiehať priamo v prostredí internetového prehliadača.

## **5.5. Výrobný plán (Obchodný plán)**

Mikrofotobanka sa bude, ako už bolo spomenuté zaoberať predajom fotografií s royalty-free licenciou. Z toho vyplýva, že jednu konkrétnu fotografiu si bude môcť stiahnuť viacero zákazníkov a nemajú istotu, že fotografia už nebola použitá. Táto jednoznačná nevýhoda je kompenzovaná veľmi nízkou cenou.

### **5.5.1. Získavanie tovaru (fotiek)**

Získavanie fotiek bude realizované pomocou samotného portálu na ktorom sa tieto fotky budú aj predávať. Dodávateľom respektíve dodávateľmi budú v tomto prípade amatérski fotografi a poprípade aj profesionáli. Dôvod voľby najmä amatérov spočíva v tom, že od týchto fotografov je možné získať fotografie vo veľkom množstve, keďže skúsených amatérov neustále pribúda s rapídny rozvojom fotografickej techniky, ale aj za čo najnižšie ceny. V prípade predaja veľkého množstva kópií jednej fotografie od jedného fotografa sa stáva tento predaj finančne zaujímavým nielen pre mikrofotobanku, ale aj pre samotného fotografa.

Výber jednotlivých fotiek bude prebiehať veľmi dôkladne najmä kvôli zaisteniu maximálnej kvality a tým pádom aj predajnosti fotografií. Celý proces zaistovania kvality sa začne ešte pri registrácii fotografa na portál, keď pre prijatie bude potrebné schváliť vzorku piatich fotografií z jeho portfólia. Zároveň pri ukladaní každej novej fotografie do mikrofotobanky prebehne kontrola kvality a vhodnosti na špeciálnom kalibrovanom monitore pracovníkom na to určeným.

Po výbere bude nasledovať kontrola zaradenia do kategórií a v prípade nutnosti opravenie, respektíve pridanie popisov k fotografii. Týmto sa zaistí prehľadnosť celej mikrofotobanky.

Náklady na fotografie a teda odmena dodávateľom bude 40% zo základnej ceny fotografie, čo je štandardná sadzba v oblasti mikrofotobánk. Konkrétne hodnoty vyplatené dodávateľovi budú teda nasledovné:

Veľkosť fotografie	Odmena
*	0,40 €
**	0,80 €
***	1,20 €
****	1,60 €
*****	3,20 €

Tabuľka 5: Odmeny pre dodávateľov (fotografy)

### 5.5.2. Ukladanie a záloha

Všetky fotografie budú uložené na serveri mikrofotobanky a pravidelne zálohované aby nedošlo k ich strate. Zároveň okamžite po schválení pracovníkom mikrofotobanky bude táto fotografia k dispozícii na stiahnutie z mikrofotobanky.

## 5.6. Marketingový plán

### 5.6.1. Marketingový mix

#### Produkt

Predmetom podnikania bude predaj fotografií na internete, teda týmto produktom budú samotné fotografie. Tieto budú ako už bolo spomenuté pochádzať od amatérskych ale aj profesionálnych fotografov z celého Slovenska. Keďže ja ale internet médium celosvetové, nebude sa mikrofotobanka brániť ani fotografiám z celého sveta.

Zameranie mikrofotobanky bude najmä na reklamnú fotografiu a fotografiu vhodnú do časopisov. Teda nepôjde o rôzne fotografie pamiatok a klasickú rodinnú fotografiu. Všeobecne toto môžeme zhrnúť pod pojem komerčné fotografie.

*Čo všetko môžeme zaradiť do kategórie komerčné fotografie:*

- Fotografie osôb a ich rôzne výrazy, vzťahy medzi ľuďmi, výjavy z pracoviska, obchodných jednaní a podobne
- Detaily rôznych predmetov každodenného života a s nimi súvisiace situácie
- Rôzne objekty domy, stavby (nie však kostoly a historické pamiatky)
- Fotografie ktoré sú komponované tak, že majú voľný priestor na umiestnenie prípadného reklamného textu, alebo loga

## **Cena**

Keďže fotografie používané v elektronických, ale aj v tlačných médiách môžu mať rôzne rozmery od najmenších až po tie najväčšie nie je vhodné ani výhodné predávať všetky rozmery za jednu cenu. Preto aj politika mikrofotobanky musí smerovať k odlíšeniu veľkostí a tým pádom aj cien jednotlivých veľkostí. Preto bude umožnené užívateľovi zvoliť z celkom piatich veľkostí fotografií podľa aktuálnej potreby užívateľa. Tieto veľkosti budú označené hviezdikami nasledovne (rozmery sú len orientačné keďže sa budú meniť v závislosti na pomere strán fotografií):

Označenie	Rozlíšenie	Počet megapixelov	Cena	Kredity
*	320 x 240	0,1	1 €	1
**	800 x 600	0,5	2 €	2
***	1600 x 1200	2	3 €	3
****	2560 x 1920	5	4 €	4
*****	Maximálne rozlíšenie fotografie	Podľa veľkosti	8 €	8

**Tabuľka 6: cenník fotografií**

Cena fotografií sa bude tiež odvíjať v závislosti od spôsobu platby. V prípade, že si zákazník zakúpi balík kreditov. Balíky budú celkom tri – A, B a C, a ceny fotiek budú klesať v závislosti od množstva kreditov. Bude to forma motivácie pre zákazníkov aby si za účelom získania nižších cien zakúpili viac kreditov.

Balík kreditov	Počet kreditov	Cena
A	100	90€
B	300	250€
C	500	390€

Tabuľka 7: Cenník kreditov

## Distribúcia

Ukážka fotografie bude pre zákazníka kedykoľvek dostupná na stránke mikrofotobanky grafik bude mať teda možnosť použiť ju pri návrhu svojho projektu a umožní mu to tak vytvoriť viacej variant bez ďalších nákladov. Keďže však bude fotografia opatrená vodotlačou na finálny návrh už bude nutné fotografiu zakúpiť.

Čo sa týka samotného stiahnutia zakúpených fotografií, toto prebehne po riadnom prihlásení na mikrofotobanku, ktoré bude zabezpečené. Fotografia sa stiahne vo veľkosti ktorú si užívateľ zvolí a následne zaplatí respektíve predplatí si kredit, v tomto prípade sa mu tento strhne z jeho účtu na mikrofotobanke.

## Propagácia

Pri vstupovaní na trh je nutné nepodceňovať túto veľmi dôležitú časť každého podnikania. Preto bude kladený dôraz už od začiatku na to aby sa nová mikrofotobanka dostala do povedomia čo najväčšieho počtu ľudí. A keďže filozofiou mikrofotobanky bude slogan, že každý môže predávať svoje fotografie a teda sa bude snažiť prilákať najmä nových nádejných fotografov prevažne z radov mladých ľudí, bude nutné sa na

túto skupinu zamerať a to na miestach, kde sa títo ľudia najviac vyskytujú, to znamená sociálne siete, chaty a podobne.

Ďalším faktorom propagácie bude miesto pôsobenia mikrofotobanky, to znamená na internete. Tento faktor bude veľkou mierou ovplyvňovať veškeré marketingové aktivity, ktoré sa prevažne budú odohrávať práve v tomto priestore. Pôjde najmä o direct mail marketing za použitia rôznych warez fór, ktorý je pomerne lacný. Okrem tohto spôsobu bude fotobanka na svoju propagáciu využívať sociálnu sieť facebook, keďže táto sieť je čoraz rozšírenejšia. Konkrétne sa bude jednať o vytvorenie vlastnej stránky v rámci tejto siete a nabádanie fotografův, ktorí sú zaregistrovaní na tejto sieti aby vytvárali okolo fotobanky 123fotky.sk komunitu a tým napomáhali jej propagácii.

Typ propagácie	Rozpočet na mesiac
Direct mail - warez fóra	100 €
Mesačné súťaže	50 €
Google AdWords	50 €
Ostatné	50 €
<b>Celkom</b>	<b>250 €</b>

Tabuľka 8: Rozpočet na propagáciu

V prvých mesiacoch sa bude investovať plných 250 € do reklamy najmä aby mikrofotobanka pritiahla fotografův a zaplnila sa tak postupne fotografiami. V ďalších mesiacoch, ihneď po spustení modulu pre zákazníkov sa pridá reklama na fotografie najmä na google s využitím google AdWords okrem toho sa pripoja aj ďalšie spôsoby ktoré sa budú meniť v závislosti na sezóne, respektíve iných faktoroch.

V ďalších rokoch predpokladám zníženie nákladov na propagáciu na 200 € mesačne, keďže zavedená mikrofotobanka sa objaví vyššie pri vyhľadávaní kľúčových slov vo vyhľadávačoch a tým pádom priláka viac návštevníkov a teda aj potenciálnych zákazníkov, ale aj dodávateľov.

## 5.7. Organizačný plán

Novú spoločnosť založia dvaja spoločníci, ich podiely budú v pomere 50:50 to znamená, že 3000 € vloží každý spoločník a spoločne sa budú podieľať na riadení spoločnosti. Jednotlivé kompetencie budú rozdelené nasledovne:

**Bc. Martin Jurík** bude mať na starosti organizačné záležitosti, obchodné a právne záležitosti a celkovú filozofiu a stratégiu mikrofotobanky. Za úlohu bude mať zostavovanie ročných plánov a bude dohliadať na ich dodržiavanie.

*Predošlé skúsenosti:*

*Tvorba web stránok základné znalosti programovacích jazykov s prostredia internetu, testovanie aplikácií a úprava obrázkov – pôsobenie v spoločnosti zameranej na preklady a testovanie elektronických dokumentov a internetových stránok. Amatérsky fotograf dlhoročný záujem o fotografiu na internete.*

**Bc. Martin Gábor** sa bude starať o všetky záležitosti súvisiace s technickou stránkou portálu týkajúce sa ukladania, triedenia a vyhľadávania fotiek. Okrem toho bude mať na starosti servery na ktorých bude mikrofotobanka bežať a ich programové vybavenie.

*Predošlé skúsenosti:*

*Tvorba web stránok a webdesign pôsobenie vo spoločnosti vytvárajúcej internetové prezentácie hlboké skúsenosti s programovaním v rôznych programovacích jazykoch (JAVA, PHP, C++, Javascript, a iné).*

## 5.8. Hodnotenie rizík

Pri zakladaní spoločnosti je veľmi jednoduché pozeráť sa na svet takzvané ružovými okuliarmi a nevnímať si možné riziká. Ja sa však chcem tomuto prístupu vyhnúť a zamerať sa detailne na všetky možné riziká ktoré sa so zakladaním novej spoločnosti a hlavne nového portálu – mikrofotobanky spájajú.

Hlavné riziko sa v tomto prípade rozdeľuje na dve. V prvom prípade ide o nedostatok fotiek na predaj, ktoré môže spoločnosť postihnúť v dôsledku nedostatočnej propagácie a z toho plynúceho malého počtu fotografů. V druhom prípade pôjde o nedostatok zákazníkov – čo je samozrejme, problémom každej začínajúcej spoločnosti.

#### **5.8.1. Nedostatok fotografů**

V prípade fotografů je nutné si hneď zo začiatku uvedomiť, čo nových fotografů priláka a čo ich naopak môže odradiť. Je tiež vhodné určiť si spôsob akým týchto ľudí dostatočne vtiahnuť do deja. To znamená nielen ukázať im koľko môžu predajom fotografií zarobiť, ale aj koľko zábavy pri fotení môžu zažiť a čo všetko sa môžu naučiť.

#### **5.8.2. Nedostatok odberateľov**

Čo sa týka odberateľov, teda najmä rôznych časopisov, magazínov, internetových portálov, ale aj reklamných agentúr je riziko spojené s už spomínaným rizikom prvým a to nedostatkom fotografů a z toho vyplývajúcim nedostatkom atraktívnych fotografií. Okrem toho je tu riziko odchodu týchto zákazníkov ku konkurencii z dôvodu nižších cien, alebo lepších podmienok.

#### **5.8.3. Právne aspekty podnikania**

Veľkým rizikom je, okrem spomínaných dvoch, možnosť problému s autorským zákonom v prípade nedostatočného zabezpečenia dokumentov spojených s fotografiami. Ide najmä o problém fotografií na ktorých sú vyobrazené osoby. Keďže v prípade že k týmto fotografiami nebude fotograf a zároveň mikrofotobanka nebude mať príslušné povolenie od vyobrazenej osoby ide o porušenie zákona, je nutné sa tomuto vyvarovať a venovať náležitú pozornosť zmluvám v prípade každej takejto fotografie. Zároveň je nutné už do zmluvy, ktorú bude každý fotograf vyplňovať pri registrácii do mikrofotobanky zakomponovať povolenie na používanie jeho fotografií a samozrejme oboznámiť ho o spôsobe a možnostiach zákazníkov disponovať s jeho fotografiami.



## 5.9. Finančný plán

Tento finančný plán má za úlohu hlavne zosumarizovať potrebné financie na založenie nového podniku a odhadnúť hospodárenie podniku v prvých rokoch jeho činnosti.

### 5.9.1. Náklady pred zahájením činnosti

Náklady ktoré sa vyskytnú pred zahájením samotnej činnosti spoločnosti. Jedná sa najmä o náklady spojené s vybavením živnosti respektíve so založením s.r.o.. V mojom prípade som zvolil jednoduchšiu a pomerne novú variantu a rozhodol som sa siahnuť po produkte firmy Spoločnosti s.r.o. ktorá zabezpečuje založenie spoločnosti takpovediac „na kľúč“. Cena tejto služby bude 399 €. V tejto cene sú zahrnuté všetky náklady súvisiace so založením spoločnosti, vrátane súdnych poplatkov.

### 5.9.2. Náklady po zahájení činnosti

#### Náklady na vybavenie sídla spoločnosti

Po zahájení činnosti spoločnosti bude nutné vybaviť sídlo nábytkom a počítačmi. Keďže pôjde o spoločnosť zaoberajúcu sa predajom fotografií bude nutné zakúpiť špeciálny grafický monitor s kalibračnou sondou aby bola dosiahnutá vernosť farieb fotografie.

Položka	Počet ks	Cena/ks	Cena celkom
Stôl	2	40 €	80 €
Kancelárska stolička	2	50 €	100 €
Počítač	1	240 €	240 €
Grafický monitor	1	470 €	470 €
Kalibračná sonda na monitor	1	200 €	200 €
Notebook	1	400 €	400 €
Telefón (Pevná linka)	1	1 €	1 €
Celkom			1 491 €

Tabuľka 9: Náklady na vybavenie sídla

## **Prenájom priestorov**

Sídlo spoločnosti bude v Dubnici nad Váhom v prenajatých priestoroch o rozlohe 34 m<sup>2</sup>. Prenajaté ich bude mať od súkromnej osoby za dohodnutú cenu 200€ mesačne. K tejto sume pribudnú náklady na elektrinu, vodu, na telefonickú linku a internet. Tieto náklady by nemali presiahnuť 100 € mesačne. Celkové mesačné náklady na prenájom priestorov teda budú 300 €

## **Webhosting**

Keďže spoločnosť 123fotky s.r.o. je internetovou spoločnosťou je webhosting pre mikrofotobanku kľúčovou záležitosťou. Tento bude obstarávať živnostník ktorý prenajíma servery za dohodnutú čiastku 20 € za mesiac za neobmedzenú kapacitu. K týmto nákladom je treba pripočítať ročný náklad na doménu ktorý v súčasnosti činí 19 €na rok.

## **Konateľská odmena**

Obaja konatelia sa dohodli na tom, že si odmenu budú vyplácať až od druhého roku existencie spoločnosti, to znamená od roku 2011. Táto odmena bude mať výšku 400 € mesačne a pre spoločnosť z nej plynú ešte náklady na zdravotné poistenie vo výške 10%. Vo štvrtom roku sa odmena aj v závislosti na výsledkoch zvýši na 1000 € mesačne. Najmä v prvých rokoch existencie spoločnosti sa počíta s tým, že budú obaja konatelia zamestnaní a podnikanie budú vykonávať popri tomto zamestnaní.

### Zhrnutie mesačných a ročných nákladov

Položka	Mesačné náklady	Ročné náklady 2010 (4 mesiace)	Ročné náklady
Prenájom priestorov	200 €	800 €	2 400 €
El. energia, voda, internet telefón	100 €	400 €	1 200 €
Webhosting	20 €	80 €	240 €
Doména	-	19 €	19 €
Náklady na zriadenie spoločnosti	-	399 €	-
Náklady na vybavenie sídla	-	1 491 €	-
Náklady na marketing			
a)	250 €	1 000 €	-
b)	200 €	-	2 400 €
Konateľská odmena			
2010	0 €	0 €	-
2011, 2012	880 €	-	10 560 €
2013,2014	2 200 €	-	26 400 €
Ostatné náklady	50 €	200 €	600 €
Celkom			
2010	620 €	4 389 €	-
2011, 2012	1450 €	-	17 419 €
2013,2014	2570 €	-	33 259 €

Tabuľka 10: Zhrnutie mesačných a ročných nákladov

#### 5.9.3. Rozvaha pri založení spoločnosti

Keďže sa spoločnosť nebude zaoberať výrobou ani nebude mať žiadnu kamennú predajňu obmedzujú sa stále aktíva len na základné vybavenie kancelárie. A ostatné aktíva sú sústredené do krátkodobého finančného majetku, ktorý bude slúžiť na financovanie prvých mesiacov fungovania spoločnosti.

<b>AKTÍVA</b>	<b>Rozvaha ku dňu 1.9.2010</b>	<b>PASÍVA</b>
<b>Stále aktíva</b>	1 491 €	<b>Vlastný kapitál</b> 6 000 €
DHM	1 491 €	6 000 €
DNM		
<b>Obežné aktíva</b>	4 509 €	<b>Cudzie zdroje</b> 0
Krátkodobý FM	4 509 €	
<b>Celkom</b>	<b>6 000 €</b>	<b>6 000 €</b>

Tabuľka 11: Rozvaha ku dňu 1.9.2010

#### 5.9.4. Odhad tržieb za prvý rok pôsobenia spoločnosti

Keďže bude mikrofotobanka spustená v 10 mesiaci, a nebude mať zo začiatku dostatok fotografií, ich predaj začne až v novembri 2010. Celé dva mesiace bude mikrofotobanka motivovať svojich fotografov aby pridávali čo najviac fotografií pred Vianocami a utŕžili tak čo možno najviac peňazí. Dôvod motivácie je najmä ten že pred týmito sviatkami je značne veľký dopyt po tematických fotografiách.

<b>Veľkosť fotografií</b>	<b>Tržby 10/2010</b>	<b>Tržby 11/2010</b>	<b>Tržby 12/2010</b>
<b>*</b>	0 €	10 €	20 €
<b>**</b>	0 €	15 €	30 €
<b>***</b>	0 €	15 €	30 €
<b>****</b>	0 €	60 €	80 €
<b>*****</b>	0 €	120 €	240 €
<b>Celkom</b>	<b>0 €</b>	<b>220 €</b>	<b>400 €</b>

Tabuľka 12: Odhad tržieb za rok 2010

### 5.9.5. Odhad tržieb za ďalšie roky

V nasledujúcich tabuľkách sú podrobnejšie rozpísané druhý a tretí rok existencie spoločnosti a jej tržby za jednotlivé kategórie fotografií.

Veľkosť fotografií	1. kvartál 2011	2. kvartál 2011	3. kvartál 2011	4. kvartál 2011	ROK 2011
*	200 €	600 €	700 €	900 €	2 400 €
**	600 €	1 600 €	1 800 €	2 200 €	6 200 €
***	1 800 €	3 000 €	3 600 €	4 200 €	12 600 €
****	2 000 €	3 600 €	4 000 €	4 400 €	14 000 €
*****	2 000 €	4 000 €	4 800 €	5 600 €	16 400 €
<b>Celkom</b>	<b>6 600 €</b>	<b>12 800 €</b>	<b>14 900 €</b>	<b>17 300 €</b>	<b>51 600 €</b>

Tabuľka 13: Odhad tržieb za jednotlivé kategórie fotiek za rok 2011

Veľkosť fotografií	1. kvartál 2012	2. kvartál 2012	3. kvartál 2012	4. kvartál 2012	ROK 2012
*	900 €	600 €	900 €	1 100 €	3 500 €
**	1 800 €	1 600 €	2 200 €	2 400 €	8 000 €
***	3 600 €	3 000 €	4 200 €	4 500 €	15 300 €
****	4 000 €	3 600 €	4 400 €	5 200 €	17 200 €
*****	5 600 €	4 800 €	6 400 €	8 000 €	24 800 €
<b>Celkom</b>	<b>15 900 €</b>	<b>13 600 €</b>	<b>18 100 €</b>	<b>21 200 €</b>	<b>68 800 €</b>

Tabuľka 14: Odhad tržieb za jednotlivé kategórie fotiek za rok 2012

Odhad tržieb za roky 2011-2014. Prvé dva roky sú uvedené po štvrt'rokoch a ďalšie za celý rok.

Obdobie/rok	2011	2012	2013	2014
1. kvartál	6 600 €	15 900 €	-	-
2. kvartál	12 800 €	13 600 €	-	-
3. kvartál	14 900 €	18 100 €	-	-
4. kvartál	17 300 €	21 200 €	-	-
<b>Celý rok</b>	<b>51 600 €</b>	<b>68 800 €</b>	<b>85 000 €</b>	<b>95 000 €</b>

Tabuľka 15: Odhad tržieb za ďalšie roky súhrn

### 5.9.6. Výkazy cashflow za prvé roky činnosti spoločnosti

Výkazy sú uvádzané pre prvý rok po jednotlivých mesiacoch, druhý a tretí rok po kvartáloch a nakoniec štvrtý a piaty rok za celý kalendárny rok.

#### Za rok 2010

Posledné mesiace roku 2010 sa budú vyznačovať zvýšenými výdavkami najmä na zriadenie spoločnosti, to znamená výdavky na kanceláriu, jej vybavenie a podobne. Zároveň bude nutné vynaložiť väčšie množstvo peňazí na reklamu a marketingové aktivity. Príjmy však ešte nebudú dostatočne veľké preto bude hotovosť klesať.

Cashflow 2010	September	Október	November	December
Hotovosť na začiatku obdobia	5 601 €	3 471 €	2 851 €	2 321 €
Príjmy z predaja tovaru	- €	- €	220 €	400 €
Výdaje na nákup tovaru	- €	- €	88 €	160 €
Osobné náklady	- €	- €	- €	- €
Nájomné a služby	300 €	300 €	300 €	300 €
Ostatné služby	39 €	20 €	20 €	20 €
Investície	1 491 €	- €	- €	- €
Marketingové náklady	250 €	250 €	250 €	250 €
Drobné výdaje	50 €	50 €	50 €	50 €
DPH	- €	- €	42 €	76 €
Daň z príjmu	- €	- €	- €	- €
Hotovosť na konci obdobia	3 471 €	2 851 €	2 321 €	1 865 €

Tabuľka 16: Výkaz cashflow za rok 2010

#### Za rok 2011

V tomto roku predpokladám, že sa tržby začnú zvyšovať a zároveň mierne poklesne výška nákladov na marketing. Preto sa aj veľkosť hotovosti začne zvyšovať. Pribudnú tiež osobné náklady v podobe odmeny konateľom.

Cashflow 2011	1. štvrťrok	2. štvrťrok	3. štvrťrok	4. štvrťrok
Hotovosť na začiatku obdobia	1 865 €	202 €	1 100 €	2 859 €
Príjmy z predaja tovaru	6 600 €	12 800 €	14 900 €	17 300 €
Výdaje na nákup tovaru	2 640 €	5 120 €	5 960 €	6 920 €
Osobné náklady	2 640 €	2 640 €	2 640 €	2 640 €
Nájomné a služby	900 €	900 €	900 €	900 €
Ostatné služby	79 €	60 €	60 €	60 €
Investície	- €	- €	- €	- €
Marketingové náklady	600 €	600 €	600 €	600 €
Drobné výdaje	150 €	150 €	150 €	150 €
DPH	1 254 €	2 432 €	2 831 €	3 287 €
Daň z príjmu	- €	- €	- €	- €
Hotovosť na konci obdobia	202 €	1 100 €	2 859 €	5 602 €

Tabuľka 17: Výkaz cashflow za rok 2011

## Za rok 2012

V tomto období očakávam ďalší postupný rast tržieb a v nadväznosti na to ďalšie zvyšovanie finančnej hotovosti.

Cashflow 2012	1. štvrťrok	2. štvrťrok	3. štvrťrok	4. štvrťrok
Hotovosť na začiatku obdobia	5 602 €	4 086 €	4 219 €	6 197 €
Príjmy z predaja tovaru	15 900 €	13 600 €	18 100 €	21 200 €
Výdaje na nákup tovaru	6 360 €	5 440 €	7 240 €	8 480 €
Osobné náklady	2 640 €	2 640 €	2 640 €	2 640 €
Nájomné a služby	900 €	900 €	900 €	900 €
Ostatné služby	79 €	60 €	60 €	60 €
Investície	- €	- €	- €	- €
Marketingové náklady	600 €	600 €	600 €	600 €
Drobné výdaje	600 €	600 €	600 €	600 €
DPH	3 021 €	2 584 €	3 439 €	4 028 €
Doplatok dane	2 573 €	- €	- €	- €
Preddavok na daň	643 €	643 €	643 €	643 €
Hotovosť na konci obdobia	4 086 €	4 219 €	6 197 €	9 445 €

Tabuľka 18: Výkaz cashflow za rok 2011

## **Za roky 2013 a 2014**

Keďže predpokladám úspešné posilňovanie pozície mikrofotobanky na trhu a od tohto sa odvíjajúce ďalšie zvyšovanie tržieb a teda aj príjmov mikrofotobanky, predpokladám, že dôjde k zvýšeniu konateľskej odmeny na 1000 € mesačne. Preto aj hotovosť mierne poklesne.

<b>Cashflow 2013,2014</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Hotovosť na začiatku obdobia</b>	<b>9 445 €</b>	<b>3 426 €</b>
<b>Príjmy z predaja tovaru</b>	<b>85 000 €</b>	<b>95 000 €</b>
<b>Výdaje na nákup tovaru</b>	<b>34 000 €</b>	<b>38 000 €</b>
<b>Osobné náklady</b>	<b>26 400 €</b>	<b>26 400 €</b>
<b>Nájomné a služby</b>	<b>3 600 €</b>	<b>3 600 €</b>
<b>Ostatné služby</b>	<b>259 €</b>	<b>259 €</b>
<b>Investície</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>Marketingové náklady</b>	<b>2 400 €</b>	<b>2 400 €</b>
<b>Drobné výdaje</b>	<b>2 400 €</b>	<b>2 400 €</b>
<b>DPH</b>	<b>16 150 €</b>	<b>18 050 €</b>
<b>Doplatok dane</b>	<b>1 619 €</b>	<b>- 1 163 €</b>
<b>Preddavok na daň</b>	<b>4 192 €</b>	<b>3 029 €</b>
<b>Hotovosť na konci obdobia</b>	<b>3 426 €</b>	<b>5 451 €</b>

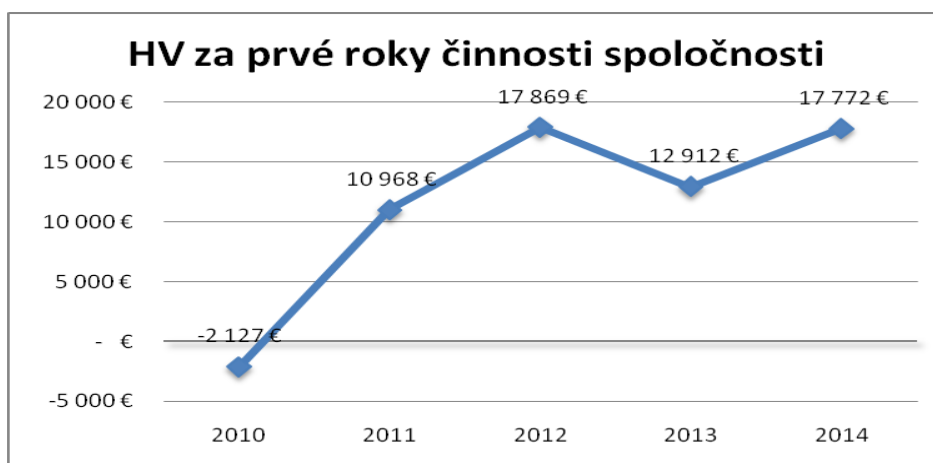
Tabuľka 19: Výkaz cashflow za roky 2013 a 2014



### 5.9.7. Výkaz ziskov a strát za prvé roky činnosti spoločnosti

	2010	2011	2012	2013	2014
Tržby za predaj tovaru	620 €	51 600 €	68 800 €	85 000 €	95 000 €
Náklady na predaný tovar	248 €	20 640 €	27 520 €	34 000 €	38 000 €
Spotreba materiálu, energií, služieb	1 299 €	3 859 €	3 859 €	3 859 €	3 859 €
energie	400 €	1 200 €	1 200 €	1 200 €	1 200 €
nájomné	800 €	2 400 €	2 400 €	2 400 €	2 400 €
ostatné služby	99 €	259 €	259 €	259 €	259 €
Osobné náklady	- €	10 560 €	10 560 €	26 400 €	26 400 €
Účetné odpisy majetku	- €	- €	- €	- €	- €
Ostatné prevádzkové náklady	1 200 €	3 000 €	4 800 €	4 800 €	4 800 €
Prevádzkové výnosy celkom	620 €	51 600 €	68 800 €	85 000 €	95 000 €
Prevádzkové náklady celkom	2 747 €	38 059 €	46 739 €	69 059 €	73 059 €
Prevádzkový výsledok hospodárenia	- 2 127 €	13 541 €	22 061 €	15 941 €	21 941 €
Základ dane z príjmov (nezaokrúhlený)	- 2 127 €	13 541 €	22 061 €	15 941 €	21 941 €
Splatná daň z príjmov za bežnú činnosť	- €	2 573 €	4 192 €	3 029 €	4 169 €
<b>HV za účtovné obdobie</b>	<b>- 2 127 €</b>	<b>10 968 €</b>	<b>17 869 €</b>	<b>12 912 €</b>	<b>17 772 €</b>

Tabuľka 20: Výkaz ziskov a strát za prvé roky činnosti spoločnosti



Graf 24: Hospodársky výsledok za prvé roky činnosti spoločnosti

Pokles hospodárskeho výsledku v roku 2013 na predchádzajúcom grafe je spôsobený ako už bolo spomenuté zvýšením konateľskej odmeny.

## 5.10. Časový harmonogram

### 5.10.1. Činnosti spojené so zakladaním spoločnosti

Všetky administratívne a pridružené činnosti ktoré sú spojené so založením novej spoločnosti.

Činnosť	mesiac
Oslovenie firmy spoločnosti s.r.o.	august 2010
Odozvdanie všetkých potrebných dokumentov spoločnosti	august 2010
Zloženie základného kapitálu na účet banky	august 2010
Uzavrenie nájomnej zmluvy (od septembra 2010)	august 2010
Zapísanie do obchodného registra	september 2010
Registrácia na daňovom úrade	september 2010
Registrácia na finančnom úrade	september 2010
Registrácia v zdravotnej poisťovni	september 2010

Tabuľka 21: časový harmonogram zakladania spoločnosti

### 5.10.2. Technické činnosti spojené s vytváraním mikrofotobanky

Konkrétny technický postup pri vytvorení mikrofotobanky.

Činnosť	zahájenie	trvanie
Zahájenie vytvárania samotnej mikrofotobanky - programovanie	1. týždeň júl 2010	4 týždne
Tvorba grafického návrhu	3. týždeň júl 2010	2 týždne
Spojenie grafického návrhu s programovou časťou	1. týždeň august 2010	2 týždne
Ladenie	3. týždeň august 2010	2 týždne
Testovanie funkčnosti	1. týždeň September 2010	2 týždne
Pozvanie prvých fotografů na testovanie s fotkami	3. týždeň September 2010	4 týždne
Spustenie mikrofotobanky	20.10.2010	

Tabuľka 22: Časový harmonogram technického postupu pri vytváraní mikrofotobanky

## 5.11. Prílohy

### 5.11.1. Vzorový dotazník A (Dodávateľia)

**Pohlavie \***

- ☐ Muž
- ☐ Žena

**Vek \***

- ☐ 18-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-65

**Aký typ fotoaparátu vlastníte? \***

- ☐ Analógový fotoaparát
- ☐ Digitálny fotoaparát v mobilnom telefóne
- ☐ Digitálny kompaktný fotoaparát
- ☐ Digitálna zrkadlovka

**Koľko fotografií v priemere mesčne nafotíte? \***

- ☐ 0-50
- ☐ 51-100
- ☐ 101-500
- ☐ 501 a viac

**Predávate svoje fotografie na niektorej z mikrofotobánk? \***

- ☐ Áno
- ☐ Nie

Obrázok 2: 1. strana dotazníka A – základné informácie

**Aké mikrofotobanky využíváte? \***

**Ako hodnotíte slovenský trh s mikrofotobankami? \***

1   2   3   4   5

Veľmi kvalitný   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   Veľmi nekvalitný

**Koľko kusov fotografií mesačne na mikrofotobankách približne predáte? \***

- ☐ 1-50
- ☐ 51-100
- ☐ 101 - 500
- ☐ 501 a viac

**Akú cenu za jednu fotografiu považujete na mikrofotobanke za primeranú? \***

- ☐ do 2 €
- ☐ do 5 €
- ☐ do 8 €

Obrázok 3: 2. strana dotazníka A – predávanie na fotobankách

Povedali ste si už niekedy pri nejakej svojej fotografii, že je taká dobrá, že by ste ju mohli predat? \*

- ☐ Áno  
☐ Nie

Poznáte nejakú slovenskú fotobanku?

Napište jej názov, alebo nechajte prázdne keď nepoznáte.

Za akú sumu by ste predali svoju fotografiu v prípade, že by sa jej predalo najmenej 100 kusov? \*

- ☐ do 2 €  
☐ do 5 €  
☐ do 8 €

Obrázok 4: 3. strana dotazníka A – možnosť predávania fotografií

### 5.11.2. Vzorový dotazník B (Odberatelia)

Akú pozíciu zastávate vo firme \*

Uveďte prosím stručne názov Vašej pozície v spoločnosti

Koľko fotografií priemerne mesačne používate? \*

- ☐ 0-10  
☐ 11-50  
☐ 51-100  
☐ 101 a viac

Používate mikrofotobanky pri svojej práci? \*

- ☐ Áno  
☐ Nie  
☐ Ešte som sa s nimi nestretol

Obrázok 5: 1. strana dotazníka B - všeobecné otázky

**Ako dlho už využívate mikrofotobanky? \***

Približná doba využívania mikrofotobáň v rokoch

- ☐ 1 rok
- ☐ 2 roky
- ☐ 3 roky
- ☐ viac ako 3 roky

**Aké zahraničné mikrofotobanky/fotobanky využívate?**

V prípade žiadnych nechajte prázdne.



**Aké slovenské mikrofotobanky/fotobanky využívate?**

V prípade žiadnych nechajte prázdne.



**Aký podiel majú fotografie z fotobáň na celkovom množstve Vami používaných fotografií? \***

- ☐ 0-10%
- ☐ 11-50%
- ☐ 51-100%

Obrázok 6: 2. strana (časť a) dotazníka B - využívanie fotobáň

**Ako ste spokojný s vyhľadávaním na slovenských mikrofotobankách? \***

1 2 3 4 5

Nadmieru spokojný ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne nespokojný

**Ste spokojný so službami slovenských mikrofotobánk? \***

1 2 3 4 5

Nadmieru spokojný ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne nespokojný

**Ste spokojný s cenami slovenských mikrofotobánk? \***

1 2 3 4 5

Nadmieru spokojný ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne nespokojný

**Ste spokojný s úrovňou fotiek na slovenských mikrofotobankách? \***

1 2 3 4 5

Nadmieru spokojný ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne nespokojný

**Je pre Vás výhodnejšie mať k fotografiám z fotobanky slovenskú faktúru? \***

- ☐ Áno
- ☐ Nie

**Aká je pre Vás vhodná veľkosť fotografie z fotobanky určenej na ďalšie spracovanie? \***

- ☐ do 640 px X 480 px
- ☐ do 800 px X 600 px
- ☐ do 1600 px X 1200 px
- ☐ viac

**Za akú cenu by ste boli ochotný Vami zvolenú veľkosť fotografií kúpiť? \***

- ☐ do 3 €
- ☐ do 6 €
- ☐ do 9 €
- ☐ viac

Obrázok 7: 2. strana (časť b) dotazníka B - využívanie fotobánk

Aký je Váš súčasný zdroj fotografií? \*

Bolo by pre Vás zaujímavé využívať lacnejší zdroj fotografií s nevyhrádnou (royalty-free) licenciou? \*

☐ Áno

☐ Nie

Obrázok 8: 3. strana dotazníka B - iné zdroje fotografií



## ZÁVER

V mojej diplomovej práci som sa zaoberal návrhom podnikateľského plánu na založenie spoločnosti 123fotky s.r.o., ktorá bude prevádzkovať internetovú mikrofotobanku.

Vzhľadom na túto tému som si vytvoril hlavný a podporné ciele. Hlavným bolo na základe zanalyzovania budúcnosti podnikania vytvoriť kvalitný podnikateľský plán a podpornými boli spracovanie analýzy odvetvia, finančnej analýzy a určenie časového plánu pre založenie nového podniku.

Teoretická časť tejto práce zhrňuje dostupné teoretické poznatky o podnikateľskom pláne ako základnom dokumente pre začínajúcu spoločnosť. Spomenul som v nej časti, ktoré do podnikateľského plánu patria a načrtol jeho štruktúru. Na záver teoretickej časti som popísal teoretické východiská zamýšľaného podnikania.

V analytickej časti som pomocou rôznych nástrojov zistil podmienky ktoré budú novo zakladanú spoločnosť čakať. Najskôr som zistil stav všeobecného okolia pomocou SLEPT analýzy ktorá ukázala vhodné podmienky k začatiu nového podnikania. Následne som pomocou Porterovej analýzy overil stav odborového okolia zakladanej spoločnosti. Z tejto analýzy vyplynulo, že na trhu je voľný priestor pre nový podnik. Po týchto analýzach som vykonal marketingový výskum, ktorý výsledky predchádzajúcich analýz potvrdil. Na koniec som zhodnotil silné a slabé stránky spoločnosti a načrtol možné budúce príležitosti a hrozby ktoré môžu podnik čakať.

Predmetom praktickej časti bol samotný podnikateľský plán spracovaný na základe teoretických poznatkov a zistení z vykonaného marketingového výskumu. V tejto časti sú zahrnuté základné informácie o vznikajúcej spoločnosti, uvedené podmienky jej vzniku, spracovaný výrobný, organizačný a marketingový plán. Okrem toho sú tu vymenované možné riziká ktoré by stáli novej spoločnosti v ceste. Na záver plánu je uvedený časový harmonogram. Veľmi dôležitou časťou tohto plánu je finančný plán, ktorý ukazuje štruktúru nákladov a tržieb s výhľadom na 5 rokov dopredu.

Napriek tomu, že bol finančný plán vytváraný so značnou dávkou triezvosti a nezohľadňuje len najlepší možný vývoj situácie, jeho výsledky sú pozitívne. Spoločnosť má na základe neho dosahovať zisk už v druhom roku svojej existencie, čo sú veľmi dobré vyhliadky. V tomto prípade je však nutné zdôrazniť že internetový trh je veľmi nevyspytateľný a že nárast tržieb môže byť nižší, alebo môže naopak presiahnuť uvedené očakávania. Všetko samozrejme záleží na prístupe k zákazníkom a pochopeniu ich potrieb.

Na záver môžem skonštatovať, že vytýčené ciele boli dosiahnuté a že sa podarilo vytvoriť podnikateľský plán ktorý môže byť základom úspešnej spoločnosti. Tento plán však nie je jediným faktorom úspechu a preto bude veľmi záležať na práci podnikateľov aký veľký úspech bude na konci dosiahnutý.

## POUŽITÁ LITERATÚRA

### Knihy

- [1] BLACKWELL, Edward. *Podnikatelský plán*. Praha : Readers International Prague, 1993. 134 s. ISBN 80-901454-1-8.
- [2] BURNS, Paul. *Entrepreneurship and Small Business*. New York :Palgrave Macmillan, 2001. 418 s. ISBN 0-333-91474-0.
- [3] FOTR, J. Jak připravit optimální podnikatelský plán. Praha: Europa. 1992. ISBN 80-85424-83-5
- [4] FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [5] HISRIC, Robert D., PETERS, Michael P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [6] KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 172 stran. ISBN 80-7179-578-X.
- [7] KEŘKOVSKÝ, M. *Podnikatelský projekt (Entrepreneurial Project)*. 6. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2002. 53 s. ISBN 80-86510-51-4.
- [8] KORÁB, Vojtěch, MIHALISKO, Marek. *Založení a řízení společnosti*. Společnost s ručením omezeným, Komanditní společnost, Veřejná obchodní společnost. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- [9] KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří, REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [10] PORTER, Michael E. *Konkuretní strategie*. Praha : VICTORIA PUBLISHING, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [11] SEDLÁČEK, J. Účetní data v rukou manažera. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2001. 212 s. ISBN 80-7226-562-8.

## Skriptá

- [12] KORÁB, Vojtěch, MIHALSKO, Marek, VAŠKOVICHOVÁ, Jana.  
*Založení a řízení podniků*. [s.l.] : [s.n.], 2008. 155 s. ISBN 978-80-214-3792-0.

## Internet

- [13] *Galileo Asset Management SA* [online]. [2009] [cit. 2009-12-17].  
Dostupný z WWW: <<http://www.galileoam.com/page.php?id=10>>.
- [14] *Ministerstvo kultúry SR* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z  
WWW: <<http://www.culture.gov.sk>>.
- [15] *Ministerstvo kultúry SR* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. MK SR  
Zoznam periodickej tlače. Dostupné z WWW:  
<<http://www.culture.gov.sk/pertlac>>.
- [16] *SLEPT\_analyza* [online]. [2009] [cit. 2010-02-02]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2152>>.
- [17] *Slovníček pojmů | Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava* [online].  
[2009] [cit. 2009-12-17]. Dostupný z WWW: <<http://pi.cpit.vsb.cz/slovnicek-pojmu>>.

## **ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1: Porterov 5-faktorový model (10) .....	23
Obrázok 2: 1. strana dotazníka A – základné informácie .....	83
Obrázok 3: 2. strana dotazníka A – predávanie na fotobankách .....	84
Obrázok 4: 3. strana dotazníka A – možnosť predávania fotografií .....	85
Obrázok 5: 1. strana dotazníka B - všeobecné otázky .....	85
Obrázok 6: 2. strana (časť a) dotazníka B - využívanie fotobánk .....	86
Obrázok 7: 2. strana (časť b) dotazníka B - využívanie fotobánk .....	87
Obrázok 8: 3. strana dotazníka B - iné zdroje fotografií .....	88

## **ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1: Stratégia marketingu služieb (5) .....	25
Tabuľka 2: SWOT analýza príklad (7) .....	27
Tabuľka 3: SWOT analýza spoločnosti .....	60
Tabuľka 4: Porovnanie konkurenčných fotobánk .....	65
Tabuľka 5: Odmeny pre dodávateľov (fotografy) .....	67
Tabuľka 6: cenník fotografií .....	68
Tabuľka 7: Cenník kreditov .....	69
Tabuľka 8: Rozpočet na propagáciu .....	70
Tabuľka 9: Náklady na vybavenie sídla .....	73
Tabuľka 10: Zhrnutie mesačných a ročných nákladov .....	75
Tabuľka 11: Rozvaha ku dňu 1.9.2010 .....	76
Tabuľka 12: Odhad tržieb za rok 2010 .....	76

Tabuľka 13: Odhad tržieb za jednotlivé kategórie fotiek za rok 2011 .....	77
Tabuľka 14: Odhad tržieb za jednotlivé kategórie fotiek za rok 2012 .....	77
Tabuľka 15: Odhad tržieb za ďalšie roky súhrn .....	77
Tabuľka 16: Výkaz cashflow za rok 2010 .....	78
Tabuľka 17: Výkaz cashflow za rok 2011 .....	79
Tabuľka 18: Výkaz cashflow za rok 2011 .....	79
Tabuľka 19: Výkaz cashflow za roky 2013 a 2014 .....	80
Tabuľka 20: Výkaz ziskov a strát za prvé roky činnosti spoločnosti .....	81
Tabuľka 21: časový harmonogram zakladania spoločnosti.....	82
Tabuľka 22: Časový harmonogram technického postupu pri vytvaraní mikrofotobanky .....	82

## ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Pohlavie .....	41
Graf 2: Vek .....	42
Graf 3: Aký typ fotoaparátu vlastníte? .....	43
Graf 4: Koľko fotografií v priemere mesačne nafotíte? .....	44
Graf 5: Predávate svoje fotografie na niektorej z mikrofotobánk?.....	44
Graf 6: Ako hodnotíte slovenský trh s mikrofotobankami? .....	45
Graf 7: Koľko kusov fotografií mesačne na mikrofotobankách približne predáte? .....	45
Graf 8: Akú cenu za jednu fotografiu považujete na mikrofotobanke za primeranú?... 46	
Graf 9: Povedali ste si už niekedy pri nejakej svojej fotografii, že je taká dobrá, že by ste ju mohli predat? .....	47

Graf 10: Za akú sumu by ste predali svoju fotografiu v prípade, že by sa jej predalo najmenej 100 kusov? .....	47
Graf 11: Akú pozíciu zastávate vo firme? .....	48
Graf 12: Koľko fotografií priemerne mesačne používate? .....	49
Graf 13: Používate mikrofotobanky pri svojej práci?.....	49
Graf 14: Ako dlho už využívate mikrofotobanky/fotobanky? .....	50
Graf 15: Aké slovenské mikrofotobanky/fotobanky využívate? .....	51
Graf 16: Aký podiel majú fotografie z fotobánk na celkovom množstve Vami používaných fotografií? .....	51
Graf 17: Ako ste spokojný s vyhľadávaním na slovenských mikrofotobankách?.....	52
Graf 18: Ste spokojný so službami slovenských mikrofotobánk?.....	52
Graf 19: Ste spokojný s cenami slovenských mikrofotobánk?.....	53
Graf 20: Ste spokojný s úrovňou fotografií na slovenských mikrofotobankách?.....	53
Graf 21: Je pre Vás výhodné mať k fotografiám z fotobanky slovenskú faktúru?.....	54
Graf 22: Aký je Váš súčasný zdroj fotografií? .....	55
Graf 23: Bolo by pre Vás zaujímavé využívať lacnejší zdroj fotografií s nevyhrádnou (royalty-free) licenciou? .....	56
Graf 26: Hospodársky výsledok za prvé roky činnosti spoločnosti.....	81